

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: **«Просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного
бізнесу»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи 7М

Білошицька Тетяна Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Олена ДРАГАН
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Білошицької Тетяни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу керівник роботи Бергер А.Д., доцент, кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 29.09.2022 р. № 575-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи брендингу як чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності. Розділ 2. Характеристика діяльності ресторану ТОВ «Сушия» та оцінка його бренду. Розділ 3. Напрями та обґрунтування заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия». Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу: «Основні методики оцінки ефективності управління брендом»; «Основні дані про ТОВ «Сушия»»; «Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сушия»»; «Атрибути елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия»»; «Результати опитування ставлення споживачів до маркетингових заходів ТОВ «Сушия» за методом Needs & Gaps Analysis»; «Карта сприйняття ринку елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия»»; «Аналіз конкурентів ТОВ «Сушия»»; «Аналіз ефективності бренду»; «Результати оцінки ефективності бренду»; «Бюджет пропонованих заходів»; «Розрахунок витрат на акцію ТОВ «Сушия»»; «Очікувані результати від впровадження акції ТОВ «Сушия»»; «Основні показники ефективності від акції ТОВ «Сушия»»; «Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Сушия»».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи брендингу як чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Характеристика діяльності ресторану ТОВ «Сушия» та оцінка його бренду»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Напрями та обґрунтування заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия»»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувачка _____ Тетяна БІЛОШИЦЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Аліна БЕРГЕР
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу. В роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти діяльності ресторанного бізнесу та оцінці його бренду. Проведено оцінку впливу бренду ресторану на його конкурентоспроможність

Робота виконана на базі ТОВ «Сушия». Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- теоретичні основи брендингу як чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності;
- характеристика діяльності ресторану ТОВ «Сушия» та оцінка його бренду;
- напрями та обґрунтування заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия».

В процесі роботи було визначено сутність понять бренду та брендингу; досліджено процес створення бренду підприємства; вивчено підходи до оцінювання ефективності брендингу; проведено аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу; наведено загальну характеристику ресторану ТОВ «Сушия»; оцінено вплив бренду ресторану ТОВ «Сушия» на його конкурентоспроможність; визначено напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану ТОВ «Сушия»; запропоновано шляхи удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану ТОВ «Сушия»; визначено економічну ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия».

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 71 джерело. Робота викладена на 86 сторінках, містить 22 рисунки і 16 таблиць.

ABSTRACT

The graduation thesis is devoted to the study of the peculiarities of promoting the brand of the entrepreneurial structure in the field of restaurant business. The paper examines theoretical and practical aspects of the restaurant business and the assessment of its brand. The influence of the restaurant brand on its competitiveness was evaluated

The work was performed on the basis of Sushiya LLC. The graduation qualification work contains the following sections:

- theoretical foundations of branding as a factor in increasing the efficiency of business activity;
- description of the activity of the "Sushiya" restaurant and evaluation of its brand;
- directions and justification of measures to improve the brand of Sushiya LLC restaurant.

In the course of work, the essence of the concepts of brand and branding was defined; the process of creating an enterprise brand was investigated; approaches to evaluating the effectiveness of branding were studied; an analysis of the domestic restaurant business market was conducted; the general characteristics of the Sushiya LLC restaurant are given; the influence of the Sushiya LLC restaurant brand on its competitiveness was assessed; directions for improving the effectiveness of promoting the Sushiya LLC restaurant brand are determined; suggested ways to improve and further develop the branding of Sushiya LLC restaurant; the economic efficiency of measures to improve the brand of the Sushiya LLC restaurant was determined.

The graduation thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, which includes 71 sources. The work is laid out on 86 pages, contains 22 figures and 16 tables.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність понять бренду та брендингу.....	9
1.2. Процес створення бренду підприємства.....	15
1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу.....	22
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ТОВ «СУШИЯ» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ	32
2.1. Аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу	32
2.2. Загальна характеристика ресторану ТОВ «Сушия»	35
2.3. Оцінка впливу бренду ресторану ТОВ «Сушия» на його конкурентоспроможність	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ ТОВ «СУШИЯ».....	52
3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану ТОВ «Сушия»	52
3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану ТОВ «Сушия».....	61
3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия»	66
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Українська економіка трансформується від традиційної моделі розвитку до інноваційної, в рамках якої новому поколінню належить жити і реалізовувати постійні зміни в умовах безперервних криз та перетворень, що стосуються системи взаємодій багатьох учасників відносин, орієнтованої на пошук внутрішніх резервів і закріплення їх конкурентних позицій на ринку, що змінюється. Але без структурних перетворень економіки й у промисловості, зокрема, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності українського бізнесу неможливо. Концепція системної модернізації економіки охоплює всі рівні та підрозділи народного господарства та визначає основні компоненти стратегії модернізації підприємств України як основних ланок економіки країни.

Саме підприємство (господарюючий суб'єкт) у виробничій сфері має стати основною ланкою («полігоном») системної модернізації, тому що в рамках створюваних ним маркетингово-комунікаційних полів можуть бути здійснені різноманітні процеси модернізації – від техніко-технологічних до організаційно-управлінських і далі до соціально-моральних, що зачіпають мотиваційні сприйняття, комунікаційні уподобання, соціогуманістичні орієнтири тощо.

Конкурентний успіх будь-якої компанії залежить від її вміння створювати моделі брендів та керувати бренд-комунікаціями. Знання, ресурси, компетенції працівників, мотивації суб'єктів з їхньої успішній розвиток виступають джерелом можливостей, які можна реалізовані бізнесом під час побудови ним ланцюжків створення цін на благо суспільства, держави, бізнесу та пересічної людини. Ці ланцюжки створення варт повинні трансформуватися в тих сферах промисловості, які можуть стати драйверами економічного зростання і можуть бути пізнаваними на міжнародних, національному та регіональних ринках тими, хто формує портфелі інноваційних проектів та інвестує ресурси в наукомісткі та ефективні за характером використовуваних ресурсів сфери діяльності.

На особливу увагу заслуговує погляд на бренд з позиції соціалізації комунікаційних відносин, у рамках якої повинні вибудовуватися маркетингово-комунікаційні поля, що відбивають інтереси суспільства, держави та людини.

Оскільки суспільство відбиває у своїй суті соціальні комунікації, воно формує та інтегрує потреби певного етапу його розвитку. Саме суспільство у своїй змістовній основі створює умови та вимоги до комунікованості як здатності суспільства формувати соціальні та інші зв'язки на благо його розвитку. Комунікаційний простір, наповнюваний взаємодіями різних суб'єктів і соціумів, у якому бренд виступає інструментом на свідомість його учасників, виступає соціальною реальністю, що несе у собі конфлікти, протиріччя, а також відображає можливості ресурсного покриття економічного зростання та соціальної згоди.

Актуальність обраної теми визначається тим, що нерозуміння господарюючими суб'єктами значущості бренду як інструменту управління його маркетинговою поведінкою в умовах структурних перетворень у виробничій сфері, а бренд-комунікацій як джерела поповнення обмежених ресурсів стримує, з одного боку, їхнє економічне зростання, а з іншого, – ускладнює побудову ними тих відносин, які мають складатися між рівноправними партнерами, які розраховують на отримання своєї частки доходу та збереження своєї ринкової ніші у перспективному аспекті розвитку бізнесу та невизначеності стану ринкового оточення. Наростання протиріч між суб'єктами підприємницької сфери змушує найбільш ініціативних та заповзятливих у процесах інноваційного оновлення перебудовувати свої бізнес-процеси під ресурсний та мотиваційний потенціал споживачів та партнерів. Виникає проблема нарощування суб'єктами внутрішнього підприємницького капіталу за рахунок розробки рішень щодо створення ефективних брендів та формування раціональних комунікацій із найактивнішими гравцями ринку.

Основи теорії бренд-менеджменту розглянуті в працях наступних авторів: Д.Т. Бікулова [9], Н.В. Івашової [10], А.В. Ковальова [5], А.А. Мазаракі [8], І. В. Струтинської [1], С.Ф. Смерічевського [2], Н. В. Юдіної [11] та ін.

Метою роботи є дослідження особливостей просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки завдань:

- визначити сутність понять бренду та брендингу;
- дослідити процес створення бренду підприємства;
- вивчити підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- провести аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу;
- навести загальну характеристику ресторану ТОВ «Сушия»;
- оцінити вплив бренду ресторану ТОВ «Сушия» на його конкурентоспроможність;
- визначити напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану ТОВ «Сушия»;
- запропонувати шляхи удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану ТОВ «Сушия»;
- визначити економічну ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия».

Об'єктом дослідження є бренд ТОВ «Сушия».

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи особливостей просування бренду ТОВ «Сушия».

Теоретико-методологічну основу становлять загальнонаукові принципи: принцип системності, всебічності, конкретності дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження: аналіз та синтез; якісні та кількісні порівняння; соціологічний аналіз; маркетинговий аналіз.

Джерела отримання інформації – матеріали навчально-методичних і наукових посібників з маркетингових комунікацій, теорії та практики бренд-менеджменту, а також матеріали Інтернет-сайтів, періодичних друкованих видань.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність понять бренду та брендингу

В умовах жорсткої конкуренції перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Зазвичай керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції та ще безліч інших. Але найчастіше цього буває мало, щоб вижити.

Багато фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, тобто їхня лояльність. Дане поняття нещодавно виникло в нашій країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Найвищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Будь-який товар з появою над ринком створює собі певне враження - позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, щойно споживач дізнається товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і називаються брендом. Бренд – це якість враження про товар в умах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар.

У сучасному розумінні слово бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. На думку А.М. Лялюк досить часто відбувається плутанина понять бренду та торгової марки не лише серед звичайних людей, покупців, а й серед професіоналів, які розробляють рекламу для засобів масової інформації. Вони використовують визначення даних понять як повні синоніми, проте бренд та торгова марка мають суттєві відмінності один від одного [1]. Бренд – це комплекс різних асоціацій, що закріпилися у свідомості покупців, а торгова марка, у свою

чергу, є зареєстрованим відмітним знаком будь-якого товару у спеціальному відомстві.

Для визначення сутності бренду розглянемо найпопулярніші визначення бренду. Так професор та автор кількох книг з брендингу Leslie De Chernatony розглядає бренд як «ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створений таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще». «Бренд – знак, символ, марка, слово або їх поєднання, фрази, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги, компанії від конкурентів. Бренд сприймається як широко відома, позитивна та емоційно приваблива торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживчих сегментів особливе місце з маси собі подібних» - таке визначення бренду дає Шевченко Д.А. [2]. Шотландський учений James R. Gregory у книзі «Leveraging the Corporate Brand» дає таке визначення даному поняттю: «Бренд - це річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у вигляді свідомості чи конкретних людей, чи суспільства» [3].

Проаналізувавши вище перелічені визначення поняття бренд можна дійти невтїшного висновку, кожен із авторів представляє бренд зі свого, звертає увагу до різні боку його складових. Але кожен із новачків головне значення відводить споживачеві, оскільки бренд неможливо створити з виробництва, він формується у свідомості людини.

Барковська Т. та Касс Б. визначають бренд як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими та найкраще відповідають його потребам» [4]. Дане визначення, на наш погляд, дає найповніше уявлення про сутність бренду.

Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. У свідомості споживача формується образ,

у якому поєднуються різні характеристики бренду. До цих характеристик можна віднести назву, символ, упаковку, рекламний персонаж, досвід попередніх покупок, якість товару, емоції та інше. Іншим словом, в основі бренду лежить маркетингова сутність товару чи послуги, яка спрямована на задоволення потреб та потреб споживача.

Американський професор Девід Аакер під визначенням бренд розуміє дворівневу систему, яка ґрунтується на фізичних характеристиках товару, продукту чи послуги та на духовному сприйнятті, на емоціях [5]. Бренд з'являється на ринку та розвиває протягом усього життєвого циклу. Життєвий цикл або розвиток бренду починається з початкової стадії – поінформованість про бренд, на даному етапі необхідно донести УТП, відомі елементи бренду. Запорука успіху наступних етапів полягає в якісному та грамотному проведенні першого етапу. Потім настає стадія диференціації бренду. Ця стадія необхідна для того, щоб довести потенційним клієнтам чому цей продукт чи послуга якісніша, престижніша і чому варто зробити вибір саме на користь цього товару. Наступна стадія – перевага бренду. На даному етапі у споживачів формується довічне ставлення до бренду конкретного товару чи послуги. Відбувається це за рахунок того, що на перших двох етапах повністю визначені цінності бренду, в результаті чого споживачі отримують задоволення від користування товаром або послугою конкретного бренду. Лояльність до бренду – заключний етап у життєвому циклі бренду. Цей етап характеризується тим, що з споживача позитивне ставлення до бренду. Це підкріплюється повторними покупками конкретного товару чи замовлення послуги.

Процес створення та впровадження бренду носить назву брендинг. Розглянемо кілька визначень брендингу, які пропонують різні автори. «Брендинг – діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знака (бренду), рекламного повідомлення, а також інших елементів рекламної та PR діяльності, що об'єднані певною ідеєю і характеризуються уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ» [6].

«Брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів та заходів селзпромоушен, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю та характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ» [7].

«Брендинг – діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знака (бренду), рекламного повідомлення, а також інших елементів рекламної та PR діяльності, що об'єднані певною ідеєю і характеризуються уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ» [8].

Проаналізувавши кілька понять, можна дійти невтішного висновку, що брендинг - це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукт чи послугі, які впливають сприйняття товару потенційним споживачем.

На сьогоднішній день існують різні методи, способи та прийоми, використовуючи які можна довести до потенційного покупця розроблений бренд, сформувати імідж товару чи послуги у його свідомості, а також допомогти у сприйнятті товарів. Все це можливо завдяки процесу брендингу.

Процес брендингу включає п'ять основних етапів:

- аналіз ринку, цільової аудиторії чи аналіз поточного становища бренду (за умови, що він вже створено);
- стадія планування (включає формулювання сутності бренду, його позиціонування над ринком, розробка стратегії управління брендом);
- формування бренду (створення фірмового стилю, логотипу, упаковки, брендбука, куди входить опис всіх елементів ідентичності бренду);
- просування бренду;
- оцінка ефективності.

Кожен із поданих етапів вимагає серйозного підходу та вивчення. Початковою стадією у розвитку бренду є аналіз ринку та позиціонування товару по відношенню до конкурентів. Грамотне позиціонування може визначити необхідну нішу над ринком, а й надати переваги стосовно конкуруючим товарам і послуг.

Виділяють кілька видів позиціонування:

1) Позиціонування на користь, цей спосіб використовується, коли бренд має суттєві відмінності від конкурентів. Цей вид позиціонування ефективний лише тоді, коли існує досить багато людей, яким ця вигода важлива.

2) Цільове позиціонування. Даний вид позиціонування спрямований виключно на цільову аудиторію, визначену за різними параметрами: демографічні, географічні, економічні та ін.

3) Цінове позиціонування, його сенс полягає у придбанні певного образу брендом залежно від його вартості.

Вибір виду позиціонування бренду залежить від конкретного товару чи послуги. Ефективність позиціонування досягається за рахунок переваг, переваг та відмінних характеристик від конкурентів. В іншому випадку бренд не зможе конкурувати на ринку і через деякий час зникне.

Іншою важливою складовою у процесі брендингу є визначення стратегії, тобто способів, за допомогою яких створюватиметься бренд. Вона визначає методи, за допомогою яких відбувається розробка унікальної торгової пропозиції, визначається передбачуване враження від бренду.

Під час визначення стратегії необхідно дати обіцянку, яка буде актуальною для потенційних клієнтів, також вона має бути виконана на практиці. При цьому продукт чи послуга повинні чітко відповідати УТП, інакше станеться невідповідність в очікуваннях та реальним товаром.

При просуванні бренду до споживача використовується чи кілька видів комунікацій: реклама, прямий маркетинг, PR, стимулювання збуту.

«Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання та просування ідей, товарів та послуг конкретного замовника», таке визначення реклами дає відомий маркетолог Філіп Котлер.

Стимулювання збуту – це діяльність, спрямовану стимуляцію покупок споживачами. До цього виду належать виставки, презентації, події, які не входять до стандартних процедур просування бренду.

PR (public relations) – зв'язки з громадськістю, даний спосіб є одним з найпотужніших способів просування бренду, так як його основна мета впливати на громадську думку так, щоб у результаті отримати сприятливі відгуки про продукт, послугу.

Прямий маркетинг – це пряма взаємодія продавця та покупця, без проміжних ланок. Яскравим прикладом такого виду комунікацій є телевізійний маркетинг, маркетинг поштою.

Бренди створюються переважно за допомогою різних видів комунікацій. Слово «комунікації» використовується у найширшому значенні; тобто комунікації - це все, що допомагає передати сенс від однієї людини іншій або від продукту чи послуги до споживача.

Таким чином, комунікації можуть бути формою цінності чи якості продукту чи послуги. Вони можуть містити інформацію про те, де можна отримати продукт або послугу, про упаковку та ціни і т.д. Особливе місце у сучасних комунікаціях віддається мережі Інтернет [9]. Комунікації бренду можуть також включати нинішніх користувачів чи споживачів бренду, які можуть стати новим споживачам об'єктом для наслідування. Комунікації бренду – це повний набір вигод, цінностей, інгредієнтів, фізичних форм, формальних або неформальних повідомлень і т.д., які забезпечують сенс і вигоду для споживача або потенційного клієнта. Комунікації – це будь-який спосіб, яким бренд та його сутність зачіпають споживача чи потенційного клієнта.

Отже, поняття бренду та брендингу, будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, проте, вже досить давно і успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаної не з товарами

та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (отже термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення державами (містами, регіонами) туристів, інвестицій. А оскільки в цій галузі спостерігається серйозна конкуренція, маркетингові методи просування країни «на ринку» стали більш ніж актуальними.

1.2. Процес створення бренду підприємства

Однією з конкурентних переваг компанії є висока якість. Однак, якщо раніше можна було виграти на ринку за рахунок кращої пропозиції ціни/якості, то зараз серед продукції конкурентів із приблизно однаковою якістю та ціною може виділитися лише сильний бренд, тобто комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних орієнтирів у свідомості споживача.

В умовах високо конкурентного ринку попит споживача задовольняється повною мірою: відсутній дефіцит товарів, характерний широкий асортимент продукції та послуг, більшість товарів та послуг мають високу якість. Тому, на наш погляд, компанії вступають у конкуренцію не лише за якістю товару/послуги, а й за якістю бренду. Брендінг необхідний для того, щоб товар був помічений та куплений споживачем. Брендінг – це не лише яскравий дизайн упаковки, це довгий ланцюжок від проведення досліджень ринку, вивчення сприйняття споживача до реалізації стратегії та запуску бренду [10].

Якість товару/послуги є головною складовою капіталу бренду. У цьому контексті якість постає як виправдання очікувань клієнта, що призводить до максимальної задоволеності. А задоволення – це показник, що відображає ступінь бажання споживача вибрати і далі цей бренд [11].

На практиці компанії по відношенню до якості товару/послуги та бренду можна поділити на три основні групи (рис. 1.1).

На жаль, багато виробників вважають, що необхідна лише потужне інформаційне просування товару, його бренду, а якість товару стає другорядною. Те, що навіть відомий бренд, що не підкріплюється в майбутньому якістю товару, швидко вмирає, видно на прикладі південнокорейської компанії «Daewoo». Дана компанія наприкінці 90-х років вирішила відмовитися від виробництва побутової електротехніки та повністю зайнятися машинобудуванням та суднобудуванням. Якість побутової техніки, яку ще за інерцією виготовляли її заводи, різко погіршилася, продукція перестала користуватися популярністю у покупців. В даний час компанія знову вирішила повернутися на ринок електротехніки, але авторитет був загублений. Для відновлення колишньої позиції на ринку електротехніки було розпочато широку програму з брендингу. Було змінено форму товарного знаку, що дуже зручно підприємствам. Менеджери компанії вважали, що старий товарний знак негативно вплине на покупців. Після реалізації великої програми з брендингу компанії вдалося збільшити продаж електротехніки, однак такого показника було досягнуто тільки завдяки первинним покупкам. Багато клієнтів залишилися незадоволеними якістю продукції. Тому для повернення та утримання покупців, насамперед, необхідна якість продукції [12].

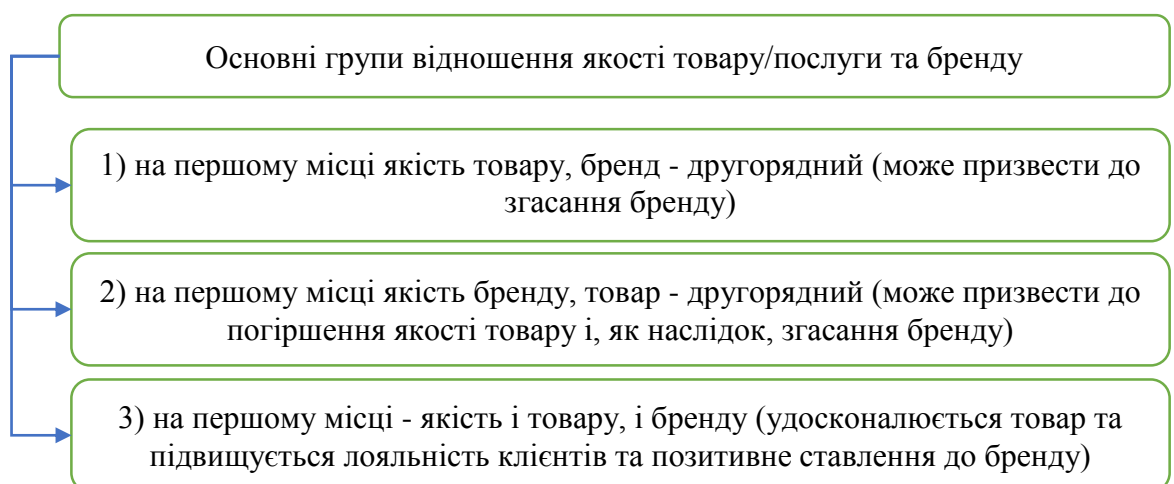


Рис. 1.1. Основні групи відношення якості товару/послуги та бренду (складено автором за джерелами [13-15])

Сучасні бренд-менеджери зазначають, що на повернення клієнта (повторний контакт) істотно впливають якість товару/послуги та якість обслуговування [16]. Первинний контакт із цільовою аудиторією досягається за рахунок брендингу, успішність якого визначається якістю інформації про товар/послугу/виробника, якістю обраних каналів комунікації з аудиторією та процесів маркетингу, які безпосередньо спрямовані на залучення клієнта.

Якщо після залучення клієнта та здійсненням клієнтом купівлі товару/послуги ступінь задоволеності буде мінімальним, то показник «першого враження» буде негативним і дуже складно досягти позитивного «другого враження» [17]. А якщо очікування клієнтів щодо якості товару/послуги та обслуговування виправдаються повною мірою, то після позитивного першого враження клієнт повернеться. В даному випадку завданням бренд-менеджменту буде підкріплення другого враження». Таким чином, рівень якості самого товару вкрай важливий для організації і в жодному разі після успішного запуску бренду якість самого товару не повинна йти на другий план.

Крім того, важливо оцінювати, як кожен процес, що протікає у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії, впливає на якість бренду (на уявлення про товар у свідомості споживачів, на репутацію та імідж компанії тощо). Система менеджменту якості в сучасній організації має бути бренд-орієнтованою. Бренд-орієнтована організація має розглядати бренд як основу всього бізнесу. Ще Д. Аакер називав бренд платформою для майбутнього успіху, що створює цінність для всієї організації [18]. Вчені та фахівці вважають бренд найдовговічнішим та найнадійнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як результатів діяльності компанії, так і їх самих.

Система управління брендом на бренд-орієнтованому підприємстві має охоплювати такі елементи, як структуру самого бізнесу, організаційну структуру підприємства, менеджмент, виробництво, управління якістю, ціноутворення, продаж та логістику, просування, контроль ефективності, управління персоналом тощо. Н.В. Івашова під системою управління брендом розуміє таке

управління, яке передбачає бренд-орієнтованість усіх вищезгаданих процесів [19]. Величезною перевагою такого розуміння є те, що якщо весь менеджмент компанії орієнтуватиметься на бренд, то компанія швидше досягне конкурентних переваг і зміцнить їх надалі.

Головна мета бренд-менеджменту полягає в управлінні створенням, розвитком та вдосконаленні сукупності цінностей, які несе споживачеві те чи інше підприємство, продукт чи послуга [20].

Отже, до створення правильної цінності, тобто успішного бренду, необхідно враховувати якість кожного процесу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні процеси створення успішного бренду (складено автором за джерелами [20-24])

Насправді таке розуміння менеджменту зустрічається майже в усіх світових компаній (Audi, Mercedes, MacDonalds, Apple та інших.). в Україні її великі концерни активно впроваджують інструменти бренд-менеджменту у

загальну систему менеджменту, включаючи завдання зміцнення бренду у своїй стратегії розвитку (АТ «Ощадбанк», АТ «Українська залізниця», АТ «НАК «Нафтогаз України» та ін.). Основними критеріями позитивної оцінки бренду цільовою аудиторією у разі великих організацій є зручність користування сервісом, екологічність та безпека.

У сфері комунального харчування яскравим прикладом є найбільша мережа піцерій України Pizza Celentano. Однією зі своїх переваг такі компанії називають прийнятну систему менеджменту якості та суворий контроль над якістю не тільки виробленої продукції або послуги, але й за всіма бізнес-процесами. Це, у свою чергу, як було сказано, зміцнює довіру цільової аудиторії, поточних та потенційних партнерів, позитивно позначається на взаємодії з державними органами та інвесторами. Для мережевих компаній акцент на якості процесів управління брендом служить інструментом зміцнення довірчих відносин з франчайзі і, як результат, – географічного розширення мережі [25].

Також можна зробити висновок, що прозорість діяльності компанії – це один із головних критеріїв оцінки якості для цільової аудиторії, і, отже, один з основних інструментів управління лояльністю клієнтів. І для того, щоб рівень довіри та лояльності клієнтів перейшли на більш високий рівень, також важливо забезпечувати прозорість управління для громадськості.

Якщо до клієнта доводиться інформація про дотримання стандартів якості, рівень довіри до компанії та товару посилюється і збільшується, тим самим, цінність бренду [26].

Сертифікат якості – це сильний аргумент на користь авторитетності виробника, а орієнтація на прозорість та стандартизацію технологічних ланцюжків, надання гарантії якості продукції свідчить про стабільність компанії на ринку [27].

Впровадження та сертифікація системи якості посилює систему менеджменту компанії в цілому: дає можливість виявити вузькі місця у виробництві, підвищити ефективність використання ресурсів, уникнути як дублювання робіт, так і оголення окремих ділянок, документувати всі виробничі

операції, встановити відповідальність за кожну з них, провести структурування виробничих процесів та побудувати чіткі технологічні схеми. Все це дозволяє [28-29]:

- забезпечити стабільність, уникнути випадкових «проколів», мінімізувати вплив особистісного чинника;
- підвищити якість товару, що надходить до кінцевого споживача;
- посилити виробничу дисципліну та покращити контроль над діяльністю підприємства;
- зробити роботу компанії прозорою для її керівництва, полегшити оперативне управління та підвищити його ефективність;
- своєчасно виконувати свої зобов'язання перед замовниками;
- досягти необхідної якості продукції та постійно підтримувати її на рівні, що відповідає вимогам замовників, які встановлюються у ТЗ, договорах та інших документах;
- забезпечити зниження виробничих витрат за рахунок зниження кількості шлюбу та підвищення ефективності праці, скоротити цикл розробки;
- постійно підтримувати якість продукції на належному рівні;
- постійно підвищувати рівень задоволеності споживача, отже, і обсяг продажу, і прибуток, і конкурентоспроможність підприємства.

Відповідальність виробника за випуск неякісної продукції неухильно зростає. А це означає, що в бізнес-практику буде запроваджено обов'язкові відгуки неякісної продукції. За нездатність компанії забезпечувати стабільну якість своєї продукції їй доведеться розплачуватись як репутацією, так і чималими штрафами [30].

Таким чином, діючи на ринку, компанія продає клієнту не лише кінцевий товар чи послугу, але також інформацію про саму компанію та можливість використання бренду [31].

Тому, на нашу думку, управління якістю на бренд-орієнтованому підприємстві не обмежується прийнятою системою менеджменту якості, що

впливають на якість товару/послуги, а також має враховувати пункти, наведені на рис. 1.3.

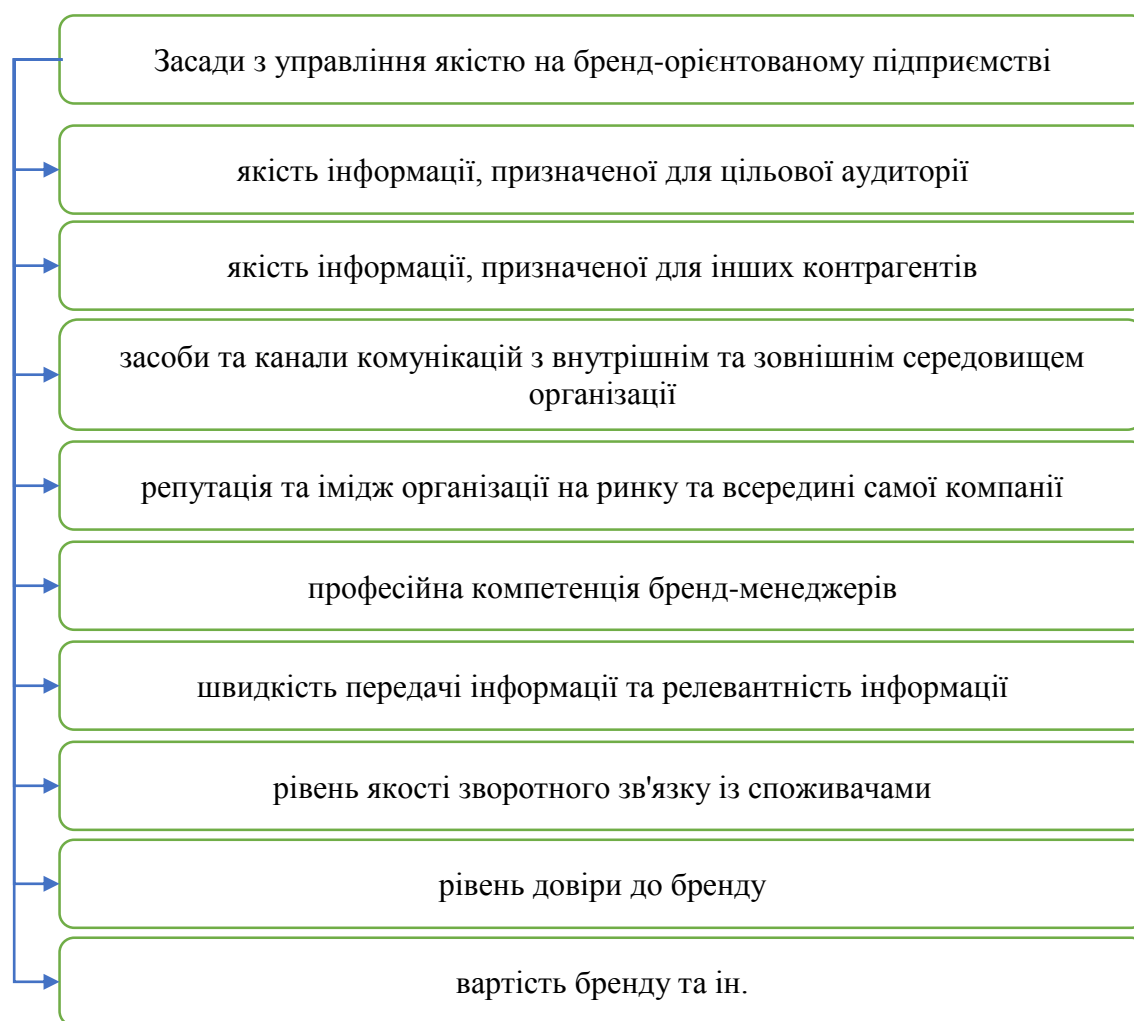


Рис. 1.3. Засади з управління якістю на бренд-орієнтованому підприємстві (складено автором за джерелами [22-23])

Крім того, акцент на постійне вдосконалення якості в діалозі з клієнтами значно підвищує їхню лояльність та сприяє збільшенню продажів («ми постійно вдосконалюємо якість продукції», «з питань якості продукції зв'яжіться з нами», «ми повернемо Вам гроші, якщо Вас не задовольнила якість», «Якщо не доставимо за 60 хвилин, доставка та товар безкоштовно») [33].

Отже, постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам.

1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу

У сучасних конкурентних умовах впізнаваність бренду компанії дозволяє забезпечити додану вартість за рахунок визначення переваг, які будуть особливо важливими для цільової аудиторії, що зумовлює актуальність управління брендом на ринку різних товарів та послуг.

Основною проблемою при ухваленні рішення про маркетингові інвестиції є максимально наближений до майбутньої реальності розрахунок цінності брендів та ефективності брендингу з позицій економічних інтересів організацій [34]. Ключовою характеристикою цінності бренду, яка відрізняє його від конкурентів, більшість авторів вважають позицію бренду, під якою розуміють головні характеристики продукту чи послуги, які транслують компанія цільовим споживачам. На думку авторів П. Султаї та Х. Я. Вонг, брендинг дає не тільки підвищення уваги та збільшення згадок у ЗМІ, а й приносить економічні та соціальні результати [35, с. 338].

Більшість теорій та ключових методик оцінки ефективності брендингу належать таким зарубіжним вченим, як А. С. Еренберг, Л. Чернатоні, Дж. Лі [36, с. 1307-1325; 37, с. 18; 38, с. 850]. З кінця 90-х років ХХ століття і на початку двохтисячних з'явилося кілька теорій, здатних показати неоціненну допомогу бренду у досягненні високих кінцевих показників для компаній та забезпеченні лояльності до марення [37; 39; 40, с. 319; 41, с. 5]. Вони стверджують, що продуктивність бізнесу залежить від ефективності бренду. При цьому А. С. Еренберг [36, с. 1311], П. Дойль говорять про те, що ефективність бренду – відносна міра успіху бренду, яку необхідно порівнювати з успіхами інших брендів на ринку [42, с. 199].

З метою оцінки витрат на маркетинг дослідники пропонують використовувати різні фінансові та ринкові показники ефективності бренду (наприклад, зростання продажів, ринкова частка, рентабельність інвестицій у бренд). Ринкові показники включають п'ять змінних: сприйняття якості, цінова премія, підтримка каналів розподілу, лояльність до бренду, глибина

проникнення ринку. Фінансові показники включають: середньорічні темпи зростання, обсяг продажу, частку ринку, валовий прибуток, рентабельність інвестицій та повернення за активами [43, с. 1145; 44, с. 51; 45, с. 42].

Фінансові показники виявилися недостатніми для розуміння ефективності брендингу та маркетингової продуктивності, у зв'язку з чим низка авторів запропонувала розширити використання нефінансових показників [46, с. 64]. Х. Тсай та Л. Фонг помітили, що такі показники, як капітал бренду та лояльність до бренду, впливають на фінансові показники ефективності компаній [47, с. 480].

Спираючись на широке розуміння бренду як економічної категорій, слід зазначити, що ефективність бренду може бути пов'язана не тільки з економічними досягненнями компанії та збільшенням частки ринку, але і з купівельною поведінкою, впізнаваністю бренду, сприйняттям, вибором та успіхом бренду, формуванням лояльності та встановленням тривалих відносин із постійним споживачем. Тому деякі дослідники (Дж. Йоханссон, Р. Руст та ін) виступають за використання показників ефективності бренду, орієнтованих на споживача [48, с. 239; 49, с. 81]. Дж. Олівейра-Кастро, Дж. Фоксалл та ін автори вважають, що ефект управління брендом необхідно оцінювати комплексно, використовуючи як фінансові показники, так і показники, орієнтовані на споживача [50, с. 452]. С. Лукстон, Л. Чернатоні, С. Хан та ін. припускають, що модель оцінки ефективності бренду має будуватися на основі споживчої поведінки, впізнаваності бренду та його сприйняття [45, с. 43; 44, с. 55; 50, с. 84-93; 51, с. 26-42].

Аналізуючи фактори, що впливають на впізнаваність та сприйняття бренду споживачами, сучасні вчені наголошують на значній ролі цифрових комунікаційних технологій [52, с. 152; 53; 54; 55, с. 116].

У табл. 1.1 представлені основні теорії щодо оцінки ефективності брендингу зарубіжних і вітчизняних авторів.

Всім цим моделям притаманна одна істотна вада: вони не охоплюють повною мірою показники, необхідні для повноцінної оцінки ефективності брендингу [56, с. 136].

Основні методики оцінки ефективності управління брендом

Автор, рік	Основна ідея та компоненти методики
Д. Аакер, 1995 [39]	В основу методики оцінки ефективності брендингу закладається аналіз показників у розрізі фондів капіталу марки, яка називається автором «десятка показників капіталу бренду». Залежно від розвитку ситуації над ринком допустимо варіювання показників. Як правило, йдеться не лише про фінансові, а й про поведінкові та ринкові показники. Йдеться про лояльність до бренду, поінформованість про бренд, якість, що сприймається, асоціацію, патенти, товарні знаки.
З. Девіс, М. Данн, 2002 [57]	Автори активно впроваджують концепцію «контактного брендингу» та вважають, що необхідно враховувати контакт споживачів та бренду з таких позицій, як досвід до, під час та після здійснення покупки. Точки контакту діляться умовно, оскільки одні й самі можуть бути різних групах. Перша група точок контакту націлює споживача на знайомство із брендом. Друга група - створення схвального ставлення під час купівлі з допомогою якості обслуговування, досвід персоналу, обстановки та атмосфери. Третя - формування лояльного відношення та згода на повторні покупки бренду.
Л. де Чернатоні, Ф. Harris [37]	Акцент на холистичний підхід до оцінки ефективності управління брендом, використання низки показників, заснованих як на бізнес-показниках, так і на оцінках думок споживачів. Підсумком матричного підходу виступає аналіз діаграми «здоров'я» бренду, що сприяє виявленню проблемних полів щодо ефективного управління брендом та прийняття стратегічних рішень у цих галузях.
Т. Муноз, З. Кумар, 2004 [58]	Автори пропонують проводити оцінку ефективності брендингу на основі трьох вимірів (метрик). Підприємства мають право самостійно вибирати систему вимірів: сприйняття, поведінкові, фінансові.
М. Шерінгтон [55]	Пропонує оцінку ефективності брендингу, орієнтуючись на ключовий індикатор ефективності (КРІ). Цей підхід вимагає виділення домінантних показників для постійного відстеження життєздатності бренду та додаткового контролю за правильністю вибраних показників, що ускладнює систему оцінки в цілому.
Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей, 2008 [59]	Розвивають ідею попередніх авторів; для формування загальної моделі ефективності брендингу визначили універсальні бренд-метрики, в результаті чого утворена оцінна система, що включає шість груп вимірів бренду: його розуміння, порівняльна перевага, міжособистісні відносини, історію бренду, перевага бренду, відданість бренду.

Одні з них включають лише споживчі та фінансові метрики, а ринкові показники виключаються [58]. Модель авторів Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей орієнтується на споживчі метрики та не розглядає інші важливі складові [59, с. 33]. Існують метрики, які прив'язані до оцінки ефективності управління брендом у рамках стратегії компанії на основі ключових індикаторів ефективності, такий підхід розробив британський професор М. Шерінгтон. Альтернативний підхід

щодо оцінки ефективності брендингу запропонували вчені С. Девіс і М. Данн, спираючись на концепцію «контактного брендингу»: вони пропонують враховувати досвід споживачів до і після покупки [57].

З нашої точки зору, найбільш комплексними є методика Д. Аакера, що включає групу фінансових, поведінкових і ринкових показників [39]. Вона на відміну від представлених вище методик полягає у структуруванні системи метрик з урахуванням взаємної обумовленості та підпорядкованості, що допомагає визначити синергетичний ефект брендингу.

Можна зробити висновок, що загальноприйнятої методики, яка уособлювала б комплексний підхід і представляла систему метрик, здатних всебічно дати оцінку ефективності роботи над брендом, поки не розроблено. Зберігається актуальність пошуку методичного підходу, який дозволив би пов'язати між собою як ринкові та фінансові показники ефективності управління брендом, так і показники впізнаваності бренду споживачем.

Розгорнута методика оцінки ефективності управління брендом ґрунтується на системі показників теорії Д. Аакера, названої автором «десять показників капіталу бренду». Залежно від розвитку ситуації над ринком допустимо варіювання показників. Як правило, може йтися не лише про фінансові, а й поведінкові та ринкові показники. Лояльність до бренду, поінформованість про бренд, якість, що сприймається, асоціації, патенти, товарні знаки йдуть як супутні показники. Для брендів, що працюють на ринку громадського харчування, основну увагу, на думку авторів, слід приділити ринковим, поведінковим та фінансовим показникам.

Впізнаваність бренду дозволить компаніям та організаціям сформувати базу постійних клієнтів, які залишаться лояльні до компанії в умовах збільшення пропозицій різних цінових сегментів і якості товарів чи послуг, що надаються.

У даних умовах для оцінки рівня впізнаваності бренду пропонуємо вимірювати його в трьох площинах:

1. Показник «Top-of-mind» - відсоток респондентів, які насамперед згадали конкретний бренд під час відповіді на запитання: «Які бренди товарів чи послуг

категорії X Ви знаєте?». Якщо показник «Top-of-mind» наближається до 15-20%, то можна говорити про те, що бренд компанії глибоко проникнув у свідомість споживачів, що робить компанію привабливою для багатьох потенційних покупців.

2. Показник «Спонтанна популярність» або впізнаваність без підказки – рейтинг брендів, які респонденти згадали самостійно, без підказки. Бренд можна вважати впізнаваним, якщо організація перебуває у першому чи другому місці у рейтингу.

3. Показник «Наведена популярність», або впізнаваність із підказкою, - відсоток респондентів, які вибрали конкретний бренд із представленого списку.

Методика оцінки ефективності управління брендом представлена на рис. 1.4.

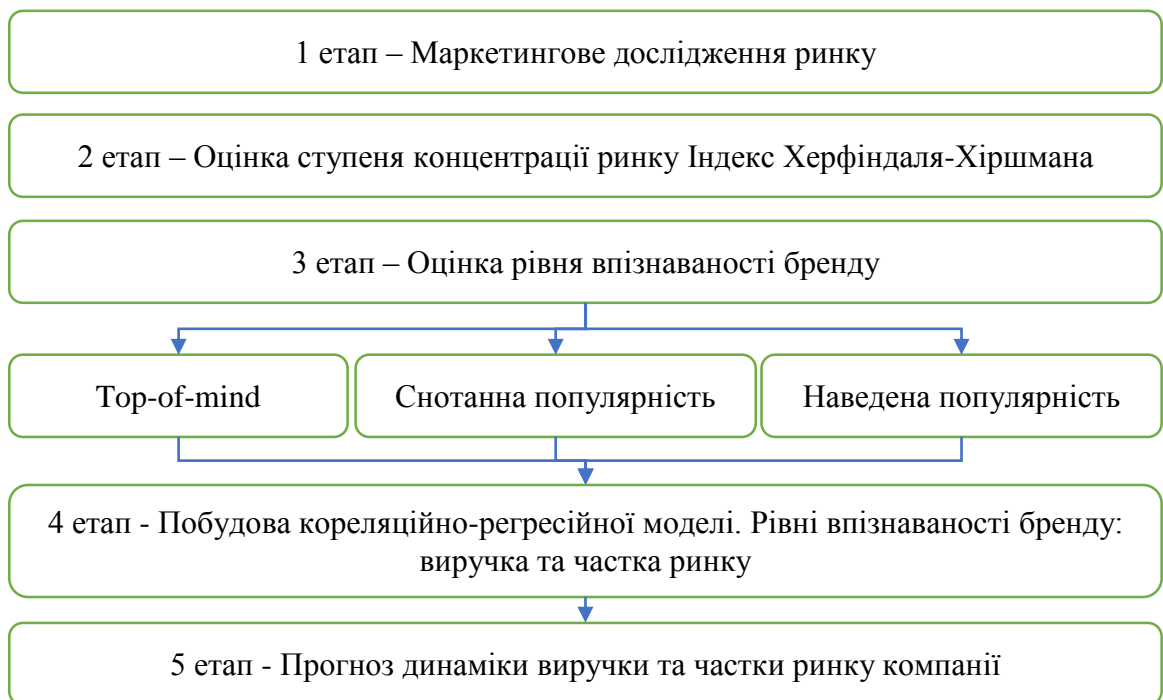


Рис. 1.4. Методика методики оцінки ефективності управління брендом

У першому етапі проведення маркетингового дослідження ринку виявляються основні учасники ринку, є конкурентами обраному сегменті.

На поведінку брендів над ринком впливає ступінь концентрації ринку: що вище рівень концентрації, то більшою мірою бренди залежать друг від друга і,

отже, підвищується важливість оцінки впливу впізнаваності бренду результати своєї діяльності. На другому етапі для оцінки рівня концентрації ринку використовується індекс Херфіндаля-Хіршмана (англ. Herfindal-Hirshman Index, ННІ), який визначається як сума квадратів часток D_i всіх брендів, що діють на ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

де n – кількість брендів над ринком.

З метою оцінки рівня пізнаваності брендів проводиться опитування. Респондентам пропонувалося назвати без підказки три відомі їм бренди на досліджуваному ринку, а також вибрати із запропонованих бренди, які вони знають. Зібрана інформація систематизується для подальшої побудови кореляційно-регресійної моделі.

Як фінансовий показник ефективності брендингу обрано значення виручки від продажів. Для оцінки конкурентоспроможності компанії обрано частка ринку як показник, що відбиває найважливіші результати діяльності компанії, рівень переважання підприємства над ринком.

Кореляційний аналіз використовується з метою виявлення взаємозв'язків між виручкою і часткою ринку бренду та показниками рівня впізнаваності бренду.

Застосування регресійної моделі дозволяє прогнозувати рівень виручки та частки ринку відповідно до зміни рівня впізнаваності бренду споживачем.

Регресійна модель залежності виручки/частки ринку від рівня впізнаваності бренду споживачем наступна:

$$P_i = \alpha + \beta_1 * X_{1i} + \beta_2 * X_{2i} + \beta_3 * X_{3i} + \varepsilon$$

$$D_i = \alpha + \beta_1 * X_{1i} + \beta_2 * X_{2i} + \beta_3 * X_{3i} + \varepsilon$$

де P_i – виручка компанії (грн.);

D_i – частка ринку компанії (%);

X_{1i}, X_{2i}, X_{3i} – показники «Top-of-mind», спонтанної та наведеної популярності відповідно (%);

α – константа;

$\beta_{1,2,3}$ – коефіцієнти регресії;

ε – залишки.

Застосування даної методики оцінки ефективності управління брендом має базуватися на достовірній маркетинговій інформації, що дозволяє врахувати зміни в оцінках впізнаваності бренду споживачами, що потребує проведення регулярних маркетингових досліджень.

Для оцінки ефективності бренду ресторанного господарства у даній роботі пропонується застосування моделі Л. де Чернатоні, яка заснована на необхідності використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів.

Л. де Чернатоні (L. de Chernatony) у своїх роботах наголошує на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. ним було здійснено дослідження, що продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів [60].

Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня та зовнішня оцінка бренду) та п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду) [60].

На рис. 1.5 наведено п'ять категорій, що представляють будівельні блоки (послідовні етапи) створення та розвитку бренду. В рамках кожного з них було

сформульовано питання (всього 51 питання), що дозволяють визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду. Відповіді ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середня арифметична оцінка по всій кількості питань у межах певної категорії). Приміром, у разі варіанта «Бачення бренду» знаменник дорівнює 14.

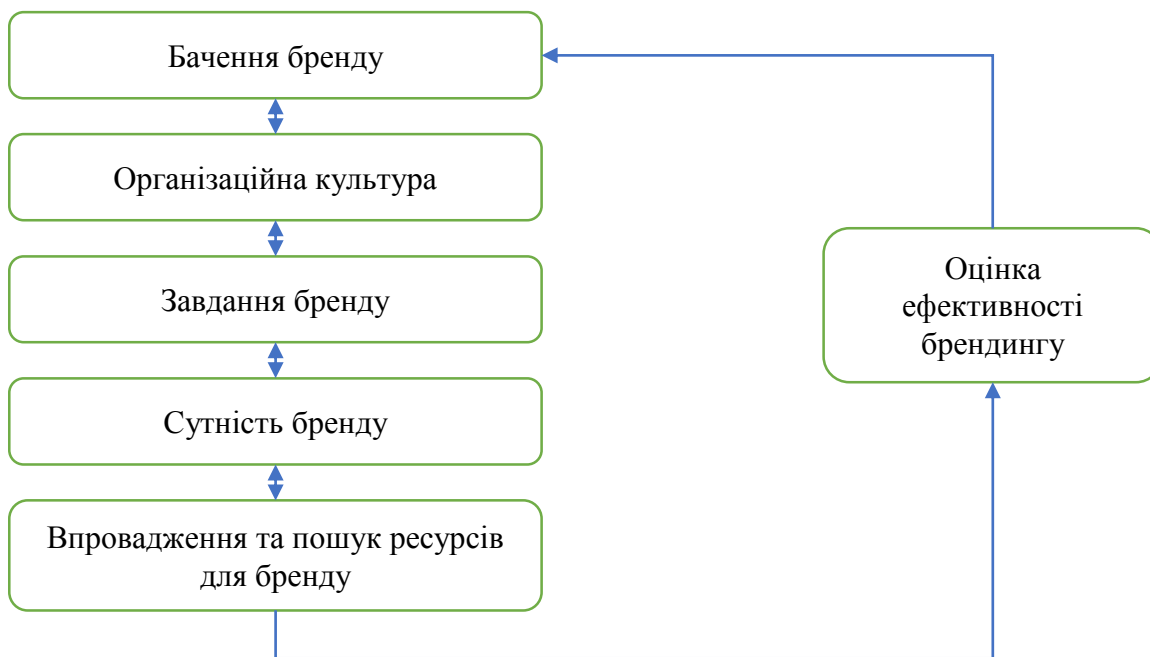


Рис. 1.5. Оцінка ефективності брендингу на різних етапах будівництва бренду (складено за даними [60])

Наступним етапом є будівництво діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, у гіпотетичному прикладі, наведеному Чорнатоні, аналізований бренд має потужну підтримку з боку «організаційної культури», однак має проблеми з точки зору «завдань бренду» (рис. 1.6).

Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті галузі, у яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом [60].

	Слабкий ступінь			Сильний ступінь		
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Рис. 1.5. Діаграма «здоров'я» бренду (гіпотетичний приклад) [60]

В даний час багато авторів у тій чи іншій мірі торкалися питання оцінки успішності чи ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Очевидно, що продемонстрований короткий огляд не вичерпує всіх існуючих підходів, проте більша частина пропозицій, що залишилися за його рамками, в тій чи іншій мірі подібна до наведених нижче варіантів оцінки ефективності брендингу.

В даний час бренд є значним елементом управління. Від нього залежить взаємодія підприємств не тільки зі споживачами, але і з корпоративними клієнтами, у виробництві, продажах та будь-яких інших ділових сферах.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. Брендінг – це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукт чи послугу, які впливають сприйняття товару потенційним споживачем. Поняття бренду та брендінгу, будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, проте, вже досить давно і успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаної не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (отже термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення державами (містами, регіонами) туристів, інвестицій.

На практиці компанії по відношенню до якості товару/послуги та бренду можна поділити на три основні групи: на першому місці якість товару, бренд – другорядний (може призвести до згасання бренду); на першому місці якість бренду, товар – другорядний (може призвести до погіршення якості товару і, як наслідок, згасання бренду); на першому місці – якість і товару, і бренду (удосконалюється товар та підвищується лояльність клієнтів та позитивне ставлення до бренду). Постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам.

Розглянуто основні теорії щодо оцінки ефективності брендінгу зарубіжних і вітчизняних авторів. Всім розглянутим моделям притаманна одна істотна вада: вони не охоплюють повною мірою показники, необхідні для повноцінної оцінки ефективності брендінгу. В даний час бренд є значним елементом управління. Від нього залежить взаємодія підприємств не тільки зі споживачами, але і з корпоративними клієнтами, у виробництві, продажах та будь-яких інших ділових сферах.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ТОВ «СУШИЯ» ТА ОЦІНКА ЙОГО БРЕНДУ

2.1. Аналіз вітчизняного ринку ресторанного бізнесу

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському ресторанному бізнесу. Попри те, що сфера не була готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки.

Станом на кінець травня 2022 року в Україні закрилися близько 37% ПГХ (рис. 2.1).

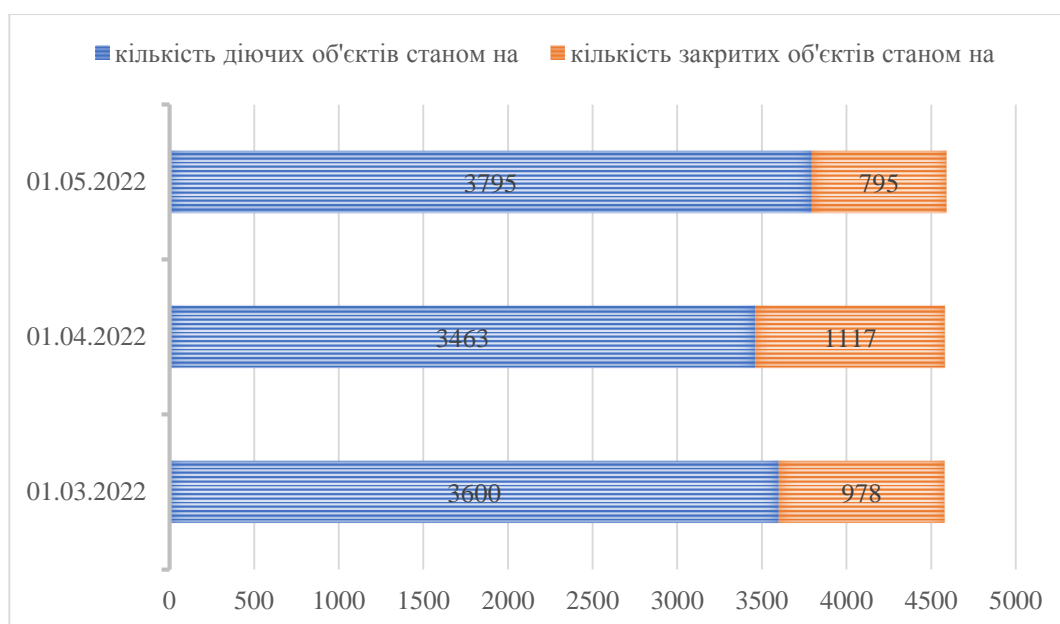


Рис. 2.1. Кількість діючих / закритих торгових об'єктів ПГХ за березень-травень 2022 р. В Україні [61]

Спостерігається скорочення чисельності працівників сектору (приблизно на 12-60%). Більшість ресторанів та кафе перейшла в режим мінімальної чи навіть нульової рентабельності з метою збереження виробничих потужностей

для післявоєнного часу. Доходи окремих закладів знизилася більш, ніж на 60%.

До початку літа 2022 року падіння ринку громадського харчування в Україні було значнішим. Але з червня 2022 року почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях, загалом понад 2 тис. Закладів [62]. Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим.

Кількість працюючих закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2022 року наведена на рис. 2.2.

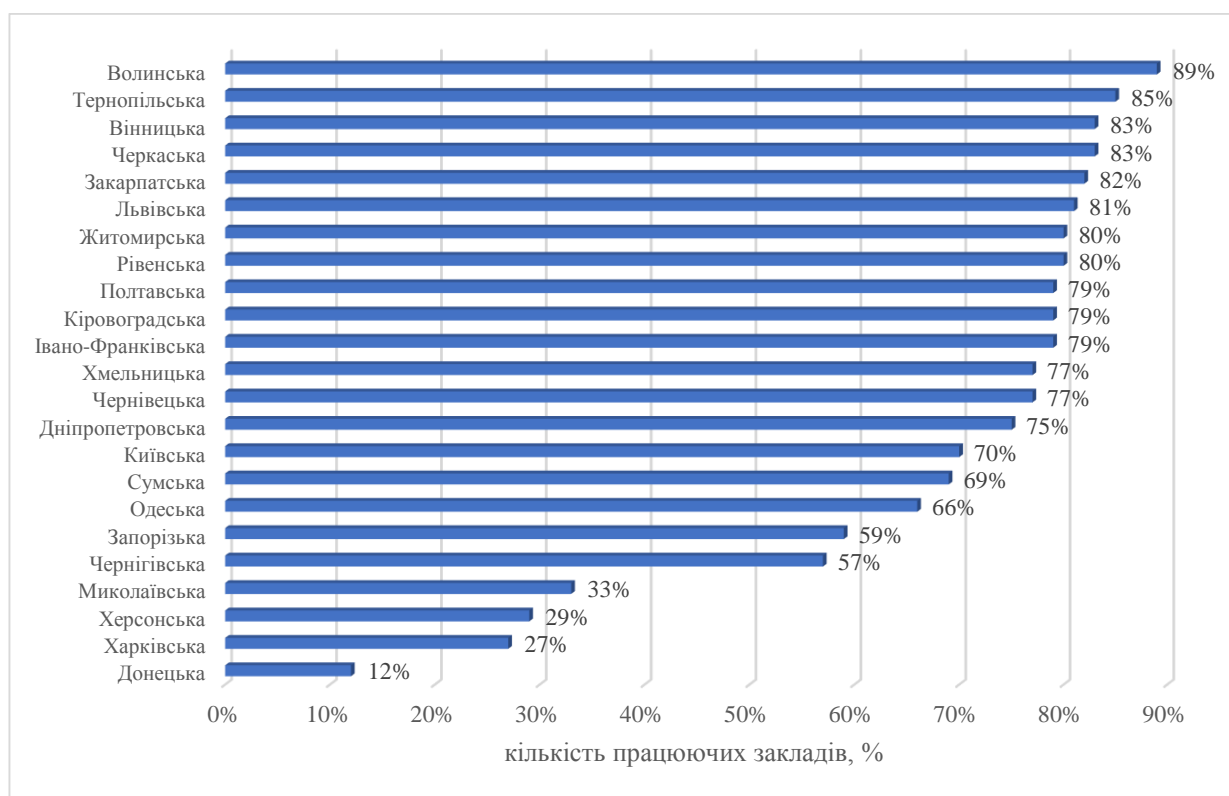


Рис. 2.2. Кількість працюючих закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2022 року (складено за даними [62])

З даних рис. 2.2 видно, що найбільша кількість працюючих закладів громадського харчування спостерігається в Волинській області – 89%, найменша у Донецькій області – 12%.

Обсяг виручки закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2022 року наведена на рис. 2.3.

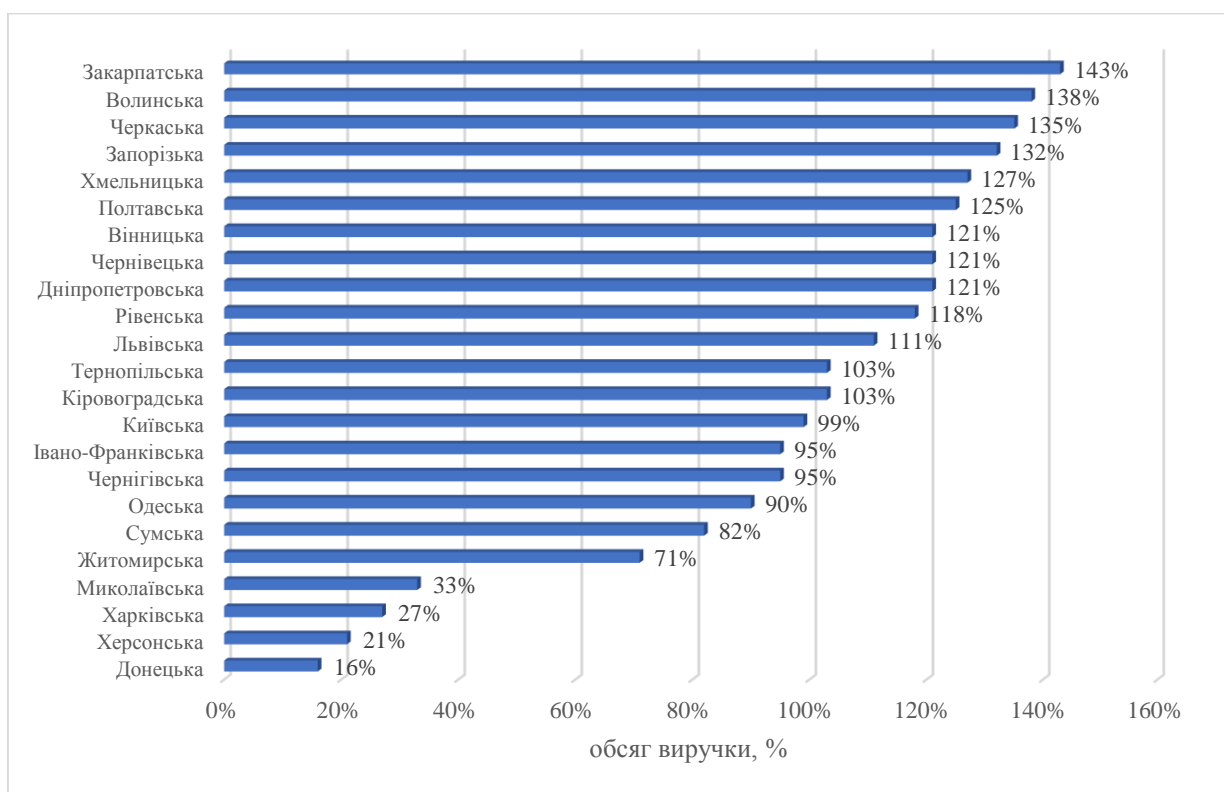


Рис. 2.3. Обсяг виручки закладів громадського харчування в Україні в розрізі регіонів на 01.09.2022 року (складено за даними [62])

З даних рис. 2.3 видно, що найбільша виручка закладів громадського харчування спостерігається в Закарпатській області – 143%, найменша в Донецькій області – 16%.

Основні проблеми громадського харчування в Україні після повномасштабного вторгнення росії на територію України наведено на рис. 2.4.

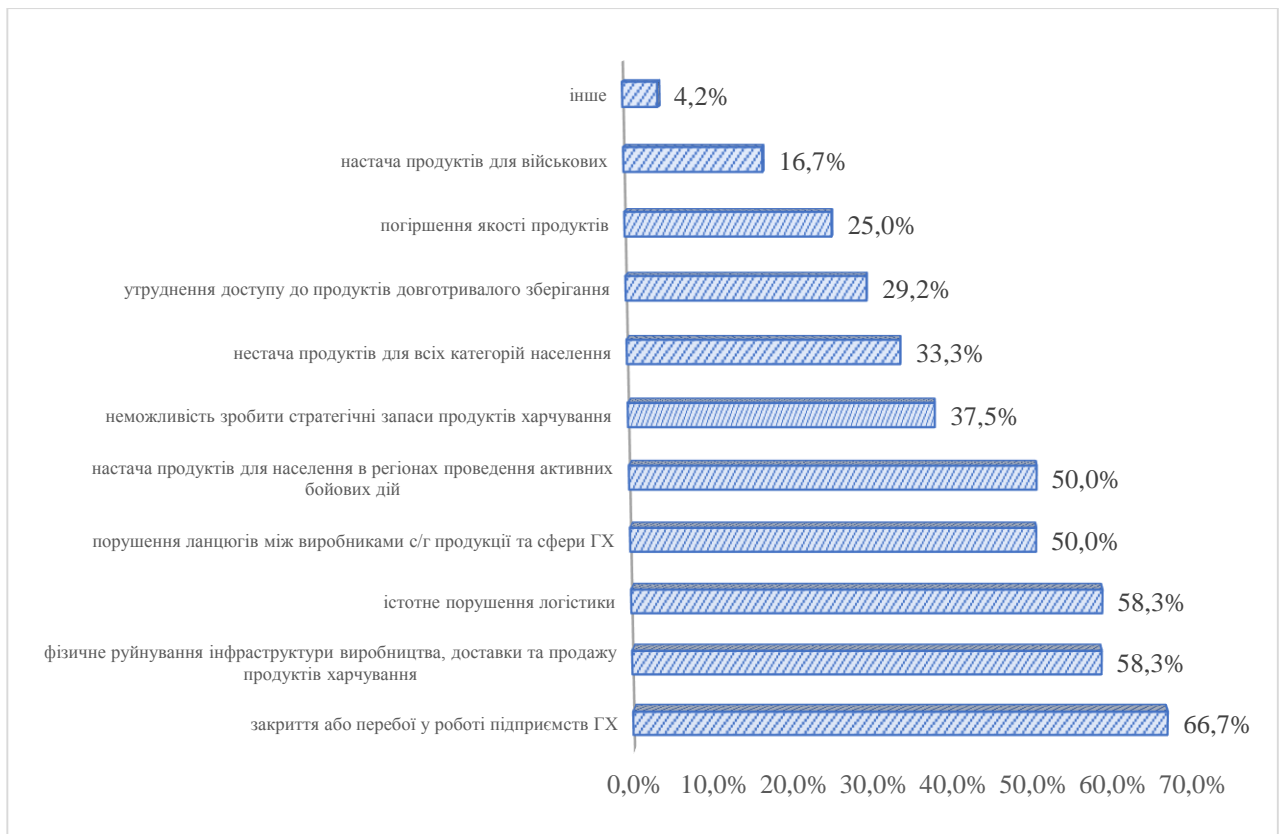


Рис. 2.4. Які проблеми Ви можете виокремити у сфері громадського харчування в Україні після повномасштабного вторгнення росії на територію України? [61]

З даних рис. 2.4 видно, що найбільшими проблемами у сфері громадського харчування в Україні після повномасштабного вторгнення росії є закриття або перебої в роботі ГХ, фізичне руйнування інфраструктури та істотне порушення логістики.

2.2. Загальна характеристика ресторану ТОВ «Сушия»

ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, яка об'єднує 20 закладів в 6 містах України.

ТОВ «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів японської кухні в Україні. Перший ресторан відкрився ще в 2006 році в Києві. Ресторан швидко завоював популярність серед українців, завдяки смачним і корисним стравам, великому вибору, приємній атмосфері, гостинному персоналу [63].

ТОВ «Сушия» відкрила в Києві більше двадцяти закладів в Шевченківському, Святошинському, Дніпровському, Солом'янському, Оболонському, Голосіївському, Дарницькому, Деснянському районах міста (рис. 2.5).

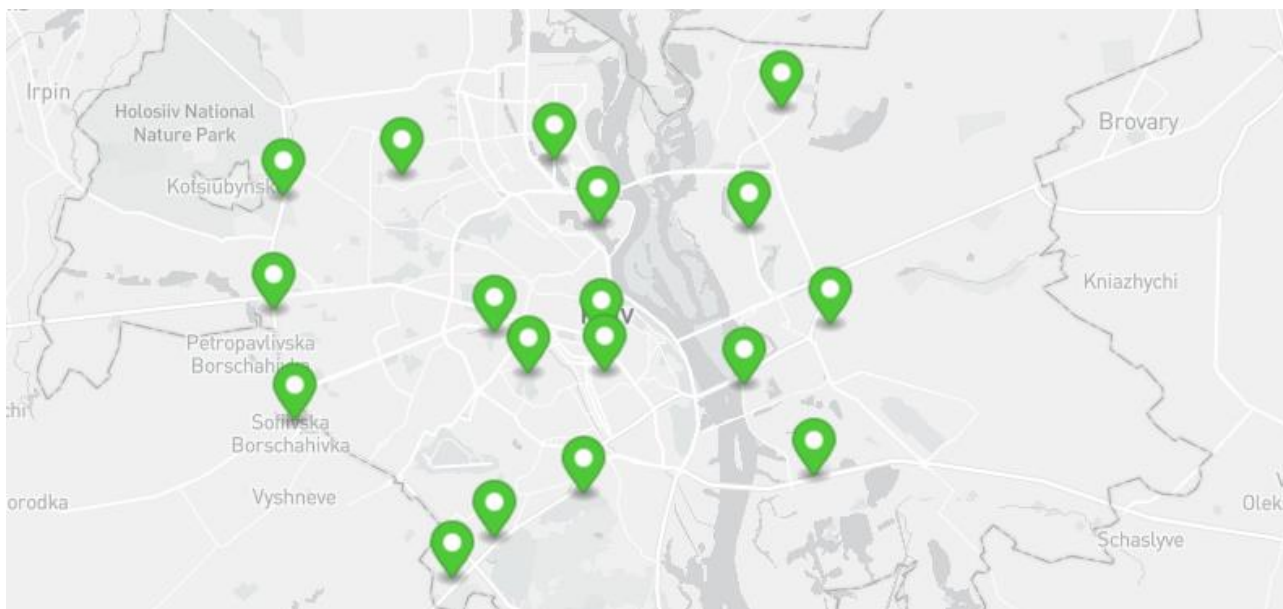


Рис. 2.5. Місця розташування ресторанів ТОВ «Сушия»

Головна місія ресторану Сушия – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів.

У ресторанах ТОВ «Сушия» клієнти можуть спробувати суші сети, роли і суші, гарячі страви та салати, десерти та напої. Для вегетаріанців є вегетаріанське меню.

Також ресторани Сушия пропонують доставку японської кухні по місту Києва і населеним пунктам. У ТОВ «Сушия» власна система логістики і великий автопарк.

Основні дані про ТОВ «Сушия» наведено в табл. 2.1.

Основні дані про ТОВ «Сушия»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Сушия»
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	01133, місто Київ, вулиця Євгена Коновальця, будинок 44
Дата реєстрації	03.07.2007 (15 років 4 місяці) Номер запису: 10701020000028851
Керівник	Дон Михайло
Статутний капітал	20 000 000.00 грн

Основний вид діяльності ТОВ «Сушия»: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Додаткові види діяльності ТОВ «Сушия»:

- 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 56.21 Постачання готових страв для подій;
- 73.11 Рекламні агентства.

Цільова аудиторія ТОВ «Сушия» – це чоловіки та жінки у віці від 18 до 34 років, які належать до середнього цінового сегменту. Це представники покоління Y, вони активно користуються телефоном і часто здійснюють покупки в Інтернеті. Зазвичай середній чек складає 300-400 грн. Замовляють страви частіше всього з ціллю провести час в компанії друзів чи близьких, або ж для відпочинку ввечері перед телевізором або монітором комп'ютера.

Ринок японської кухні просегментований лише по одному критерію – дохід споживача. На ринку виділяють два сегменти: «середній» та «середній+». Середній сегмент є доволі великим, до нього належать студенти та люди з доходом до 10000 тисяч. На цей сегмент орієнтуються ресторани, в яких ціна однієї страви є в межах 100-200 грн. Оскільки, ціна однієї порції в ресторанах, які орієнтуються «середній+» сегмент, знаходиться в межах 200-300 грн, то можна сказати, що ресторани ТОВ «Сушия» також орієнтуються споживачів

«середнього+» сегменту. Аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Сушия» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Сушия»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	305335,59	415621,57	110285,99	136,12
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	243218,80	273815,73	30596,93	112,58
Адміністративні витрати	тис. грн.	14676,92	20034,46	5357,54	136,50
Витрати на збут	тис. грн.	83169,19	97815,30	14646,12	117,61
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	341064,9	391665,48	50600,58	114,84
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-35729,32	23956,09	59685,41	-67,05
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-35729,32	19164,87	54894,19	-53,64
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	111,7	94,24	-17,47	-15,64
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-11,7	4,73	16,43	-
Рентабельність продукції	%	-10,48	6,12	16,59	-

З даних табл. 2.2 видно, що у 2020 році ТОВ «Сушия» мало чисті збитки у розмірі 35729,32 тис грн. У 2021 році ситуація покращилась, та чистий прибуток склав 19164,87 тис грн. Рентабельність діяльності ТОВ «Сушия» склала 4,73 %, рентабельність продукції склала 6,12%.

Споживачам ТОВ «Сушия» притаманний наступний процес прийняття рішення про купівлю:

1) усвідомлення потреби – усвідомлення споживача у розбіжності між тим, чим він володіє і тим, чим він би хотів володіти. У нашому випадку це потреба у втамуванні голоду через купівлю улюбленої страви.

2) пошук інформації. Джерелами інформації можуть бути внутрішніми (особистий досвід споживача) та зовнішніми, які в свою чергу поділяються на загальнодоступні (інформація в ЗМІ), комерційні (реклама ресторанів в Інтернеті, на флаєрах тощо), неформальні (почуті рекомендації колег чи друзів

тощо). Зазвичай споживач на даній стадії довго не зупиняється. Він або вже знає, в якому ресторані буде купувати, переходить за рекламою або шукає інформацію на поверхні, витрачає небагато часу на дану дію.

3) оцінка варіантів. Якщо споживач лояльний по певної торгової марки, то він пропускає дану стадію, якщо ж вагається – порівнює ресторани між собою. Основними критеріями оцінки варіантів вибору є: ціна (і товару і доставки), тривалість приготування, доставки, асортимент товарів, репутація компанії (відгуки, впізнаваність тощо), наявність певних знижок чи акцій.

4) рішення про купівлю. Споживач обирає ресторан, вирішує в який час зробить замовлення, які страви купує і в якій кількості, визначає спосіб оплати (одразу через Інтернет, готівкою чи карткою).

5) оцінка після купівлі. Можливі такі варіанти :

– задоволення купівлею товару (може написати гарний відгук, коментар, поставити гарну оцінку в додатку, зробити історію в Інстаграм з гарними відгуками і рекомендаціями, продовжувати купувати страви в ресторані);

– незадоволення купівлею товару (може написати поганий відгук в соціальній мережі, вимагати повернення грошей за страву, застерігати знайомих купувати товар, припинення купувати товар в даному ресторані тощо).

Незадоволення може виникнути в разі поганої якості самого товару, довгої доставки, невідповідності очікуванням і т.д.

Взагалі ТОВ «Сушия» має налагоджену систему зворотнього зв'язку з підписниками на своїй сторінці в Інстаграм, відповідає на їх питання, ділиться якоюсь інформацією, бо це я важливим, щоб утримати клієнта. Через зростання популярності в Інстаграмі, підписними часто запитують компанію чи можливе відкриття її представництва в інших містах України.

Опитування споживачів ТОВ «Сушия» дали змогу з'ясувати основні фактори, які мають значення при виборі товару. У межах цього дослідження нас цікавили лише ті з них, які безпосередньо стосувалися самого продукту: його фізичні атрибути або вигоди та цінності, з ними пов'язані. На рис. 2.6 подано

критерії вибору страв у ресторанах ТОВ «Сушия» за ступенем їх важливості для споживачів.

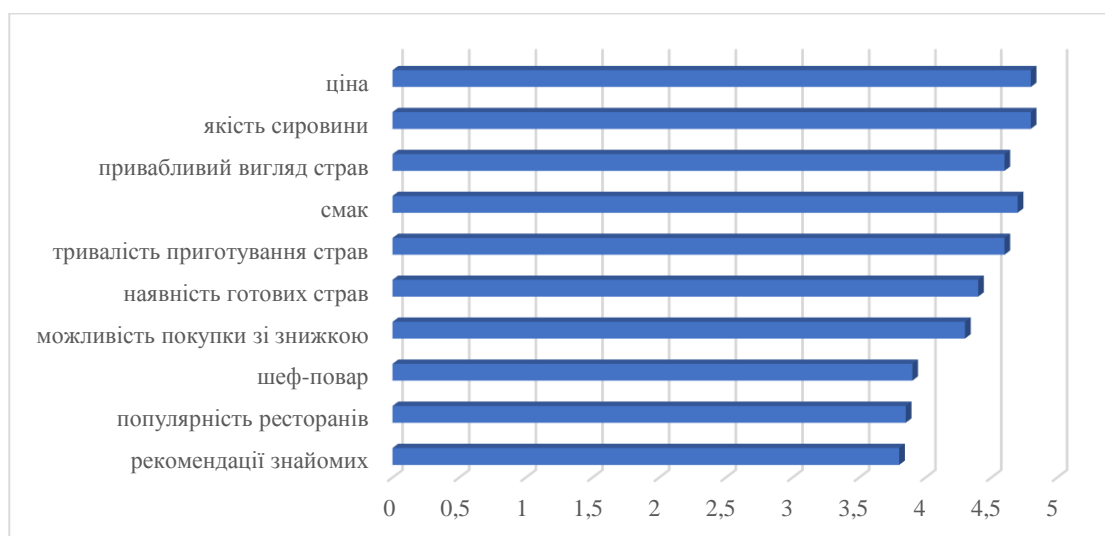


Рис. 2.6. Важливість критеріїв ідеальних страв у ресторанах ТОВ «Сушия» (середні значення, 1 – зовсім неважливо; 5 – дуже важливо)

Діаграма показує, що найважливішими для вибору страв є фактори якості та ціни. При цьому слід зауважити, що фактор якості є більш важливим, ніж ціновий, що вказує на складність проведення стратегії цінового лідерства в умовах, коли на ринку існують товари-конкуренти більш високої якості, навіть якщо вони продаються за вищими цінами.

На підставі аналізу споживчих переваг можемо побудувати три основні ланцюги «атрибут–вигода–цінність», на основі яких споживачі приймають рішення під час купівлі страв в ресторанах ТОВ «Сушия» (рис. 2.7).

Отже, дослідження факторів, що впливають на поведінку споживача страв японської кухні, і визначення відповідних ланцюгів «атрибут–вигода–цінність» (ACV) дає змогу ТОВ «Сушия» побудувати власну стратегію просування товару, ґрунтуючись на більш стійких споживчих перевагах, в основі яких – індивідуальні цінності споживача. Це забезпечить ТОВ «Сушия» довгострокові конкурентні переваги та лояльність клієнтів. Дослідження поведінки споживачів в цілому та окремих її аспектів є перспективним напрямом в умовах сучасного

українського ринку і має велике значення для вдосконалення системи стратегічного управління компанією.

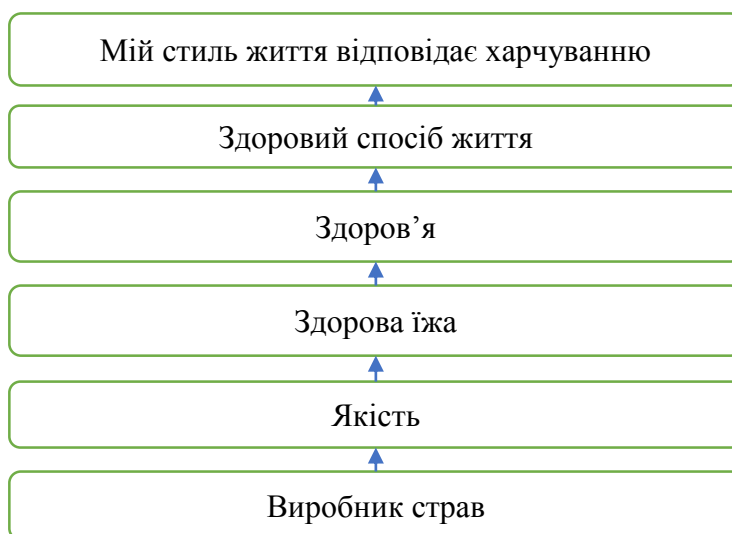


Рис. 2.7. Ланцюги «атрибут–вигода–цінність» для українських споживачів страв японської кухні

Аналіз реалізованих ТОВ «Сушия» маркетингових заходів проведено на основі методу Needs & Gaps Analysis [64].

Попередньо виділено чотири групи атрибутів (узагальнено маркетингові заходи за елементами 4P) (табл. 2.3), які оцінено респондентами за двома 5-бальними шкалами – важливості та задоволеності.

Таблиця 2.3

Атрибути елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия»

Елемент маркетингового комплексу	Атрибути, що підлягають дослідженню
1	2
Товар	1.1. Частота удосконалення страв 1.2. Якість страв 1.3. Рівень відповідності якості продукції і технічного прогресу 1.4. Зручність упаковки 1.5. Інформативність упаковки 1.6. Дизайн упаковки 1.7. Ширина асортименту
Ціна	2.1. Рівень цін 2.2. Частота зміни ціни 2.3. Надання сезонних знижок 2.4. Надання знижок при багаторазовій купівлі 2.5. Надання знижок при купівлі великих обсягів продукції

1	2
Місце	3.1. Територіальна доступність товару 3.2. Зручність розміщення товару на полицях 3.3. Зручність розміщення товару в торговельному приміщенні 3.4. Естетика оформлення місця продажу 3.5. Наявність інформації про товар в місці продажу
Просування	4.1. Частота рекламних оголошень 4.2. Джерело отримання інформації 4.3. Відповідність інформації очікуванням 4.4. Точність інформації, що отримується споживачем 4.5. Участь у добродійних акціях

У дослідженні взяли участь 100 респондентів.

Результати опитування споживачів щодо важливості і задоволеності маркетинговими заходами ТОВ «Сушия» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Результати опитування ставлення споживачів до маркетингових заходів
ТОВ «Сушия» за методом Needs & Gaps Analysis**

Атрибут	Кількість відповідей опитаних													
	Важливість							Задоволеність						
	1	2	3	4	5	Сума	Сер. значення	1	2	3	4	5	Сума	Сер. значення
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 «Товар»							3,35							3,47
1.1.	19	56	21	4	0		2,1	2	38	20	22	18	316	3,16
1.2.	0	0	5	91	4	399	3,99	1	2	57	37	3	339	3,39
1.3.	0	2	6	38	54	444	4,44	1	1	96	2	0	299	2,99
1.4.	2	0	21	38	39	412	4,12	1	3	57	38	1	335	3,35
1.5.	1	19	40	22	18	337	3,37	0	20	20	60	0	340	3,4
1.6.	20	0	60	20	0	280	2,8	0	0	60	20	20	360	3,6
1.7.	35	5	23	37	0	262	2,62	0	0	0	60	40	440	4,4
2 «Ціна»							4,23							2,56
2.1.	0	0	6	40	54	448	4,48	16	5	36	39	4	310	3,1
2.2.	2	13	20	7	58	406	4,06	2	18	79	1	0	279	2,79
2.3.	0	4	20	40	36	408	4,08	4	56	35	3	2	243	2,43
2.4.	0	2	38	8	52	410	4,1	19	21	53	6	1	249	2,49
2.5.	1	0	15	25	59	441	4,41	20	69	6	3	2	198	1,98
3 «Місце»							2,65							3,23
3.1.	0	3	57	20	20	357	3,57	0	8	12	63	17	389	3,89
3.2.	0	8	72	20	0	312	3,12	0	0	18	80	2	384	3,84
3.3.	0	37	40	23	0	286	2,86	0	4	16	76	4	380	3,8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3.4.	60	39	1	0	0	141	1,41	52	6	2	38	2	232	2,32
3.5.	40	20	24	1	15	231	2,31	37	21	18	21	3	232	2,32
4 «Просування»							3,30							2,15
4.1.	77	20	2	0	1	128	1,28	37	17	8	18	20	267	2,67
4.2.	8	2	21	40	19	330	3,3	56	20	20	4	0	172	1,72
4.3.	0	0	3	20	77	474	4,74	20	40	38	1	1	223	2,23
4.4.	0	1	5	55	39	432	4,32	16	41	37	2	4	237	2,37
4.5.	20	6	54	8	12	286	2,86	39	45	15	1	0	178	1,78
Сер. знач. за усіма атрибутами:							3,382							2,854

Результати розрахунків схематично відображено на карті сприйняття важливості та задоволеності атрибутами (рис. 2.8).

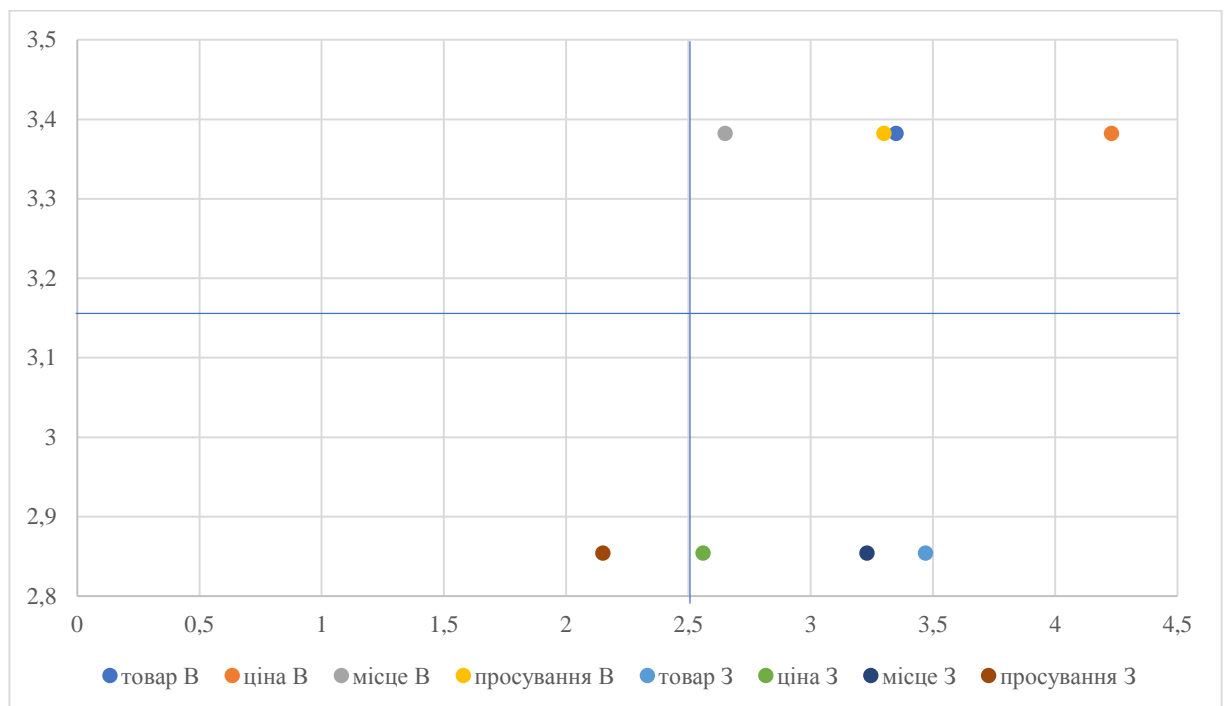


Рис. 2.8. Карта сприйняття ринку елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия» (В – важливість, З – задоволеність)

Таким чином, аналіз сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сушия» свідчить про рівень сприйняття маркетингових заходів:

– правий верхній квадрант – високий рівень сприйняття маркетингових заходів – високий рівень важливості та задоволеності (місце, ціна, товар та просування по важливості);

– правий нижній квадрант – низька важливість та висока задоволеність (товар, місце та ціна за задоволеністю));

– лівий нижній квадрант – низька важливість і низька задоволеність (просування за задоволеністю).

Вибір ТОВ «Сушия» маркетингових інструментів, що спрямовуються на ринок В2С, залежить від багатьох факторів. Головними серед яких є фінансові та правові. Однак головним критерієм вибору має бути ставлення споживачів і рівень їхнього сприйняття маркетингових заходів. Такий напрям розвитку необхідний для соціально-орієнтованих підприємств, що прагнуть поліпшити свої конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Аналіз сприйняття споживачами маркетингових інструментів ринок В2С сприятиме виявленню причин підприємства: по-перше, відсутність дослідження думки потенційно покупця призводить до побудови неефективної тактики маркетингових війн на ринку; по-друге, неправильний розподіл бюджету маркетингу може призвести до низької ефективності інвестицій в маркетинг; по-третє, через неврахування рівня сприйняття споживачами маркетингових заходів, витрачені в помилковому напрямі ресурси можуть принести збитки. Врахування отриманих результатів дослідження в розробці стратегії маркетингу ТОВ «Сушия» сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачами продукцією.

2.3. Оцінка впливу бренду ресторану ТОВ «Сушия» на його конкурентоспроможність

Визначимо основних конкурентів ТОВ «Сушия». На рис. 2.9 представлені головні конкуренти ТОВ «Сушия».

Для аналізу конкурентів ТОВ «Сушия», складена табл. 2.7.

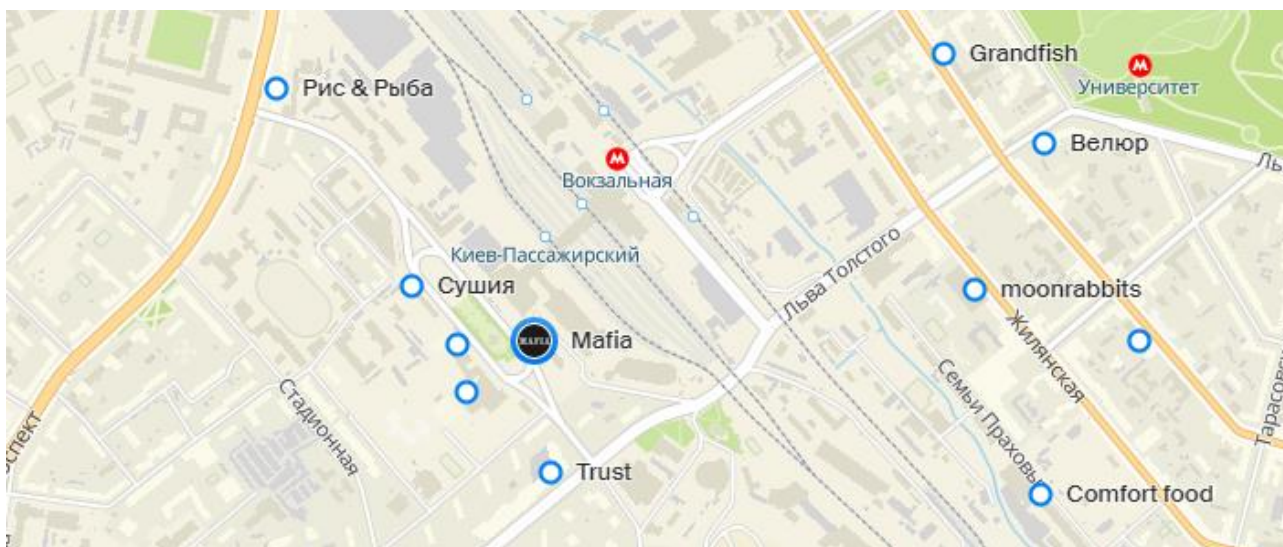


Рис. 2.9. Місця розташування основних конкурентів ТОВ «Сушия»

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів ТОВ «Сушия» (складено автором)

Показники	ТОВ «Сушия»	Рис&Рыба	Grandfich	Mafia
Оцінка на сайті googlemaps	4,4	5,0	4,8	4,9
Площа ресторану, м ²	70,1	201,0	86,3	58,7
Середній чек, грн	286,0	340,0	258,0	198,0
Кількість позицій в асортименті продукції	101	122	108	106
Можливість безготівкового розрахунку	+	+	+	+
Доставка продукції	+	+	-	-
Бонусна або знижкова система	+	+	-	+

Завдяки розвитку і вдосконаленню виробництва ТОВ «Сушия», випускаючи натуральну та ексклюзивну продукцію, компанія піклується про здоров'я споживачів своєї продукції (рис. 2.10).

ТОВ «Сушия» випускає продукцію за національними стандартами. На підприємстві впроваджені системи: ДСТУ ISO22000:2019, ДСТУ ISO9001:2015, ДСТУ ISO14001:2015 та отримано сертифікат, який підтверджує натуральність продуктів.

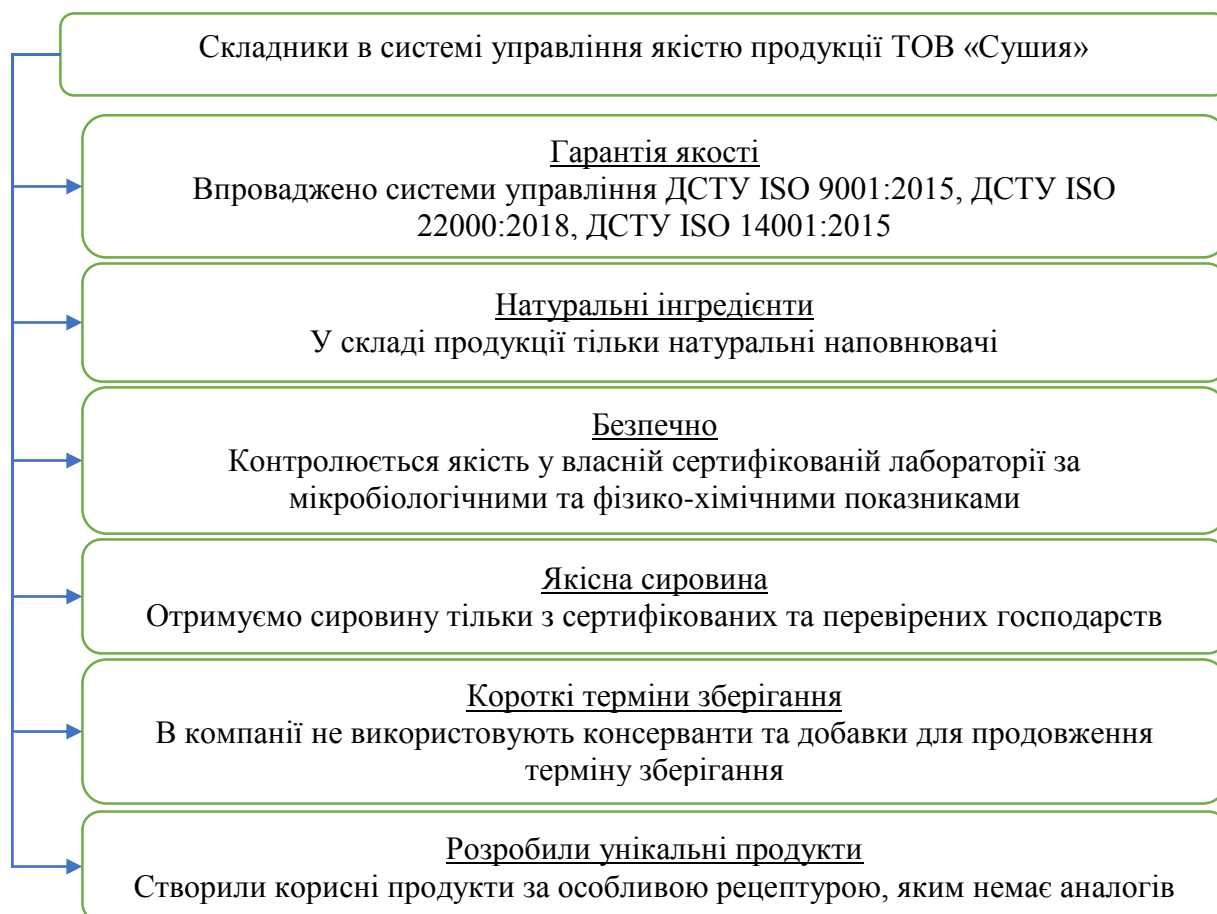


Рис. 2.10. Складники в системі управління якістю продукції ТОВ «Сушия» в системі бренд-менеджменту

Проаналізуємо ефективність керування брендом «Сушия». Оцінимо вартість брендів-конкурентів за методикою додаткової вартості. За даними онлайн-ресурсу Online-sushi, у листопаді – грудні 2022 року середня споживча ціна суши «Нігірі з лососем» склала 32,4 грн/шт. Відповідно, розрахувавши середню вартість суши «Нігірі з лососем» брендів-конкурентів, можна буде зробити висновок про вартість бренду.

Середня вартість суши «Нігірі з лососем» у брендів конкурентів наведено на рис. 2.11.

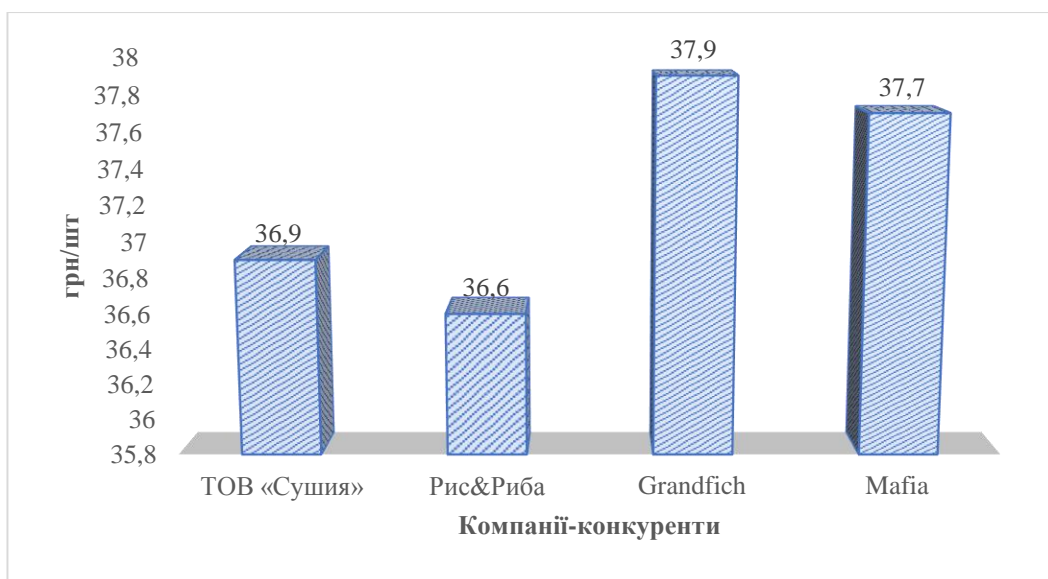


Рис. 2.11. Середня вартість суши «Нігірі з лососем» у брендів конкурентів

Відповідно, додаткова вартість при врахуванні середньої вартості суши становитиме:

- Рис&Риба – 4,2 грн ($36,6 - 32,4$);
- Grandfich – 5,5 грн ($37,9 - 32,4$);
- Mafia – 5,3 грн ($37,7 - 32,4$);
- ТОВ «Сушия» – 4,5 грн ($36,9 - 32,4$);

Для наочності отримані результати наведено на рис. 2.12.

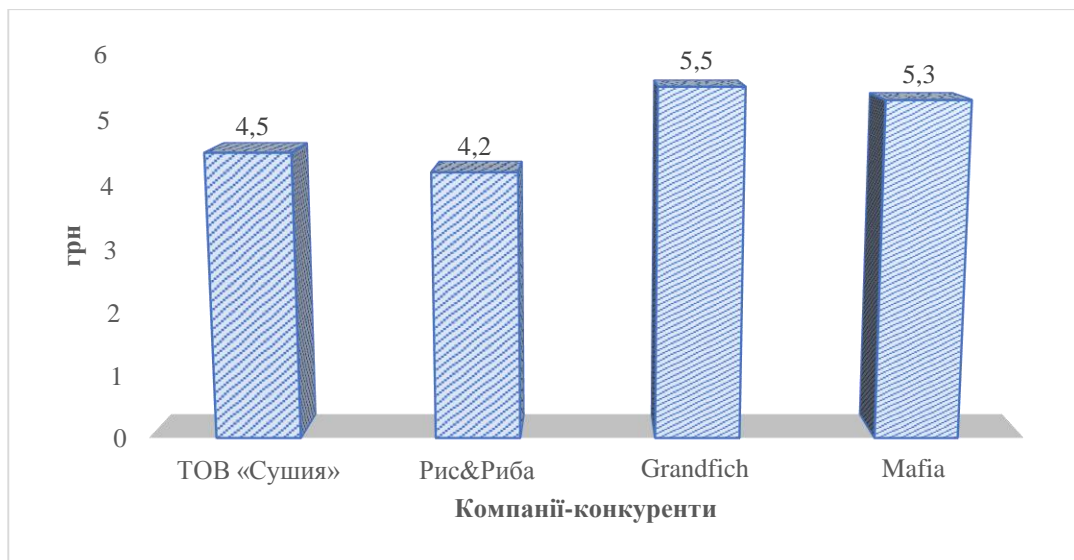


Рис. 2.12. Додаткова вартість продукції конкурентів

Щодо конкурентів, «Сушия» поступається «Grandfich» і «Mafia», але випереджає «Рис&Риба», який є лідером ринку. Щодо вартості бренду, становище компанії досить стійке.

Проведемо аналіз ефективності бренду за допомогою методики Л. Де Чернатоні, оцінимо бренд за двома групами властивостей: атрибутами та силою бренду в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності бренду

1	Характеристика	Опис	Вимірювання
1	2	3	4
Атрибути бренду			
Поінформованість про бренд	Визнання бренду	Згадка, чи бачили бренд раніше	0,48 (48% бачили та знають бренд)
	Запам'ятовуваність бренду	З якими брендами суші середньої цінової категорії знайомі споживачі	«Grandfich» – 0,8 «Рис&Риба» – 0,8 «Mafia» – 0,7 «Сушия» – 0,4
	Домінування бренду	Який бренд суші середньої цінової категорії найчастіше купують	0,35
	Знання бренду	Чи вважають, що бренд виробляє «якісну» продукцію	0,4
Разом по розділу поінформованість про бренд			0,51
Імідж бренду	Проективні прийоми	Типовий власник бренду, який він	Середньо забезпечена людина, надає перевагу якісним продуктам
	Якісні прийоми	З чим асоціюється бренд	Якість
	Рейтинги оцінок та думок	Сила асоціацій із брендом	У половині випадків
	Порівняння асоціацій, що викликаються брендами	Який із брендів-виробників суші середнього цінового сегменту вважають найкращим	«Grandfich» – 0,3 «Рис&Риба» – 0,3 «Mafia» – 0,25 «Сушия» – 0,15
Сприйняття	Характеристика №1	Вище середнього, середнє, нижче середнього	0,45 (середнє)
	Характеристика №2	Стабільне чи нестабільне	0,45 (стабільне)
Разом по розділу сприйняття якості			0,45

1	2	3	4
Сприйняття цінності	Характеристика №1	Чи вважають, що цінність, що надається брендом, відповідає вартості	Ні, у 65% випадків
	Характеристика №2	Чому купують цей бренд, а не інший	Знижки 80%, відданість 20%
Індивідуальність	Характеристика №1	Якій людині відповідає бренд	Молодому, яскравому
	Характеристика №2	Яка людина користується цим брендом	Впевнений, сміливий
	Характеристика №3	Якби бренд був відомою особистістю, ким би він був	Лікар Комаровський (викликано порадами про вживання рису та риби)
Організація	Характеристика №1	Чи довіряєте ви цьому бренду	Так, у 50% випадків
	Характеристика №2	Які почуття викликає цей бренд	Здоров'я, якість, силу
	Характеристика №3	Як би описали людей, які працюють у цій організації	Впевнені, активні
Сила бренду			
Лідерство	Характеристика №1	Цей бренд лідер чи послідовник	Послідовник у 80%
	Характеристика №2	Чи пропонує бренд останні технологічні розробки	Так, у 80% випадків
	Характеристика №3	Чи є бренд лідером у моді серед конкурентів	Так, у 50% випадків
	Цінова надбавка	Наскільки більше чи менше готові заплатити споживачі за цей бренд порівняно з брендами-конкурентами	Не готові платити більше
Лояльність	Характеристика №1	Чи куплять цей бренд повторно	Так, у 80% випадків
	Характеристика №2	Чи є даний бренд тим, який ви купуєте найчастіше в даному товарному сегменті	Ні, у 80% випадків
	Характеристика №3	Який бренд цього товарного сегменту порекомендують	«Grandfich» – 0,3 «Рис&Риба» – 0,3 «Mafia» – 0,25 «Сушия» – 0,15

Для наочності подаймо результати по кожному розділу в укрупненому форматі (табл. 2.7).

Результати оцінки ефективності бренду

Розділ ефективності	Результат
Атрибути бренду	
Поінформованість про бренд	0,51
Імідж бренду	Найкращий бренд у 15% випадків
Якість, що сприймається	0,49
Цінність, що сприймається	У 65% випадків не відповідає вартості, привід для покупки у 80% випадків - знижки
Індивідуальність	Впевнений, сміливий, молодий, яскравий
Організаційні асоціації	Впевненість, активність
Сила бренду	
Лідерство	Бренд – послідовник
Цінова надбавка	Споживач не готовий платити більше
Лояльність	0,5

Отже, проведено аналіз ефективності бренду за Л. Де Чернатоні. Висновком стало досить нестабільне становище в галузі атрибутів та сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію конкурентів, вважають, що цінність, що сприймається, не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок. До того ж даний бренд не є занадто впізнаваним, що також суттєво знижує рівень управління брендом «Сушия» компанії-виробника ТОВ «Сушия».

Висновки до розділу 2

ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, яка об'єднує 20 закладів в 6 містах України. ТОВ «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів японської кухні в Україні. Перший ресторан відкрився ще в 2006 році в Києві. Головна місія ресторану Сушия – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів. Основний вид діяльності ТОВ «Сушия»: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Сушия» показав, що у 2020 році ТОВ «Сушия» мало чисті збитки у розмірі 35729,32 тис грн. У 2021 році ситуація покращилась, та чистий прибуток склав 19164,87 тис грн. Рентабельність діяльності ТОВ «Сушия» склала 4,61 %, рентабельність продукції склала 6,12 %.

Проведено аналіз ефективності бренду за Л. Де Чернатоні. Висновком стало досить нестабільне становище в галузі атрибутів та сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію конкурентів, вважають, що цінність, що сприймається, не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок. До того ж даний бренд не є занадто впізнаваним, що також суттєво знижує рівень управління брендом «Сушия» компанії-виробника ТОВ «Сушия».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАНУ ТОВ «СУШИЯ»

3.1. Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану ТОВ «Сушия»

Структурна модернізація виробничої сфери передбачає конструювання «сильних» брендів та створення механізмів генерування довгострокових інвестицій у освоєння нових технологій. Необхідно споживачам показати як раціональну, так й психоемоційну привабливість виробленого товару (ново створюваного чи вдосконаленого) і торгової пропозиції, використовуючи міфологічні сюжети з архетиповими образами. Згідно з результатами дослідження BrandAsset Valuator [65], незмінно зростає прибуток і успіх тих компаній, чиї бренди є осередком функціональних характеристик і цінностей, що виражаються універсальними образами архетипів. Архетип, представлений у якомусь бренді і наділяє цей бренд певним змістом, викликає у колективному несвідомому споживача певні імпульси, які потім перероджуються у певні патерни рекламної поведінки. Архетипова індивідуальність бренду, корелюючи з архетиповим чином, відображеним у глибинах психіки споживача, дає відчуття чогось знайомого та значущого, запускаючи певну поведінкову програму та мотивуючи його на придбання товарів цього бренду. Семантичний код архетипу бренду передає філософію компанії.

На першому етапі відбувається семантичне оцінювання бренду. І якщо структура його емоційно-ціннісних характеристик ідентична ціннісним характеристикам споживача, він потрапляє до списку брендів споживача, у тому числі споживач вибирає, роблячи покупку. Бренд із правильно обраним архетипічним кодом управляє маркетинговою поведінкою споживача.

Ефективність повідомлення бренду залежить від того, наскільки повно потреби споживачів буде втілено у конкретному рекламному сюжеті. Тільки тоді

комунікативна установка, закладена у повідомленні бренду, направить поведінкові споживчі наміри у необхідне виробнику та керовану ним маркетингову поведінку. Маркетингові комунікації, ретранслюючи знаки та образи реальності бренду, трансформують їх у міфи. Міфи в брендах втілюють образ, який суб'єкт хоче закріпити у свідомості споживача, але у тому вигляді, який відображатиме місії бізнесу, його принципи, прийняті ним установки на повне задоволення потреб клієнтів. Такий підхід здатний формувати сучасну модель конкурентоспроможного бізнесу, що відповідає викликам зовнішнього оточення у реальному часі та реальному просторі [66].

Дієвим фактором, здатним регулювати ставлення споживачів до марки, є неформальні комунікації споживачів товарів або послуг. Керувати неформальними каналами передачі практично неможливо. Неформальна комунікація виконує функції «конструктора» відносини у процесі формування емоційного поля бренду, його оціночних параметрів, підвищуючи рівень довіри до бренду споживачів.

Важливим ключовим поняттям, що визначає долю бренду над ринком, є статус споживача. Під «статусом» розуміється уявлення споживача про своє місце у суспільстві та про ті блага, які суспільство має йому забезпечувати. Бренд як носій якості та його товарного втілення фактично визначає соціальне становище потенційного покупця товару з цим брендом. Цей аспект значимості бренду набув широкого поширення з настанням епохи масового споживання. Маркетинг всіляко стимулює демонстративне споживання товарів з відомими та «шановними» ринком та споживачами брендами [67]. Прагнення «здаватися статусним», «бути найкращим», не займаючи ніякого становища і не маючи ніяких переваг, а лише через купівлю товарів бренду, характерне для споживача сучасного суспільства. Бренди купуються для демонстрації бажаного чи реального статусу, а не задля їхньої основної функції. Бренд потрібен споживачеві затвердження своєї соціальної ідентичності, реалізації прагнення увійти до кола «обраних» клієнтів. Компанії-виробники експлуатують та заохочують цю тенденцію у споживчій поведінці. Тим самим вони розширюють

спектр можливих комунікаційних зв'язків із споживачами та іншими ринковими агентами, в рамках яких комунікаційна модель бренду закріплює свої ринкові позиції та набуває на відміну від інших моделей явних переваг [67]. Бренд, виникнувши як засіб ідентифікації та диференціації виробників, сьогодні виконує стратифікаційну функцію, ідентифікуючи та диференціюючи соціальні статуси споживачів. Бренд як носій стратифікаційної приналежності споживачів товарів роз'єднує класи та формує внаслідок цього протиріччя різного характеру, які потребують дозволу при формуванні маркетингової поведінки суб'єктів бізнесу. Невипадково, коли до елітного магазину заходить за своїм виглядом «непоказна» людина, йому пропонують залишити магазин як індивіду, який не відповідає за своїм соціальним статусом брендам, «закріпленим» за певними товарами. Стратифікаційна функція характеризує можливості влади та тих, хто до них близький, створювати канали грошових пропозицій для кредитування внутрішнього виробництва, зміцнюючи позиції бізнесу у підтримці та створенні нових брендів. Ті, хто не має доступу до грошової бази країни, не здатні формувати свою інвестиційну активність у межах умов, які пропонує банківська сфера. Внаслідок цього процес «проникнення» вітчизняних брендів стримується бажаннями та ініціативами вищих стратифікаційних класів. Не усвідомлюючи це повною мірою, вони стримують економічне зростання і підштовхують українську економіку до дезінтеграції і деградації [67].

Бренд як дзеркало, що визначає параметри виміру життя марки – це відображення в ньому стилю життя споживача. Він визначає модель поведінки людини (споживчого та іншого) у суспільстві, демонструючи те, як вона витрачає свій час, гроші, як споживає інформацію та товари. Стиль життя людини нерозривно пов'язаний із системою його життєвих цінностей та рисами характеру. Життєвий стиль споживача формується під впливом як зовнішніх чинників (культури, субкультури, соціального статусу, референтних груп), і індивідуальних (рис характеру, типів особистості, емоцій, мотивів). Бренд як відображення стилю життя споживача формує цільові аудиторії та визначає перспективи конкурентоспроможності бізнесу у цьому вимірі. Бренд не тільки

відображає переваги товару, що позиціонують, а й створює «віртуальну» реальність, змінюючи ціннісно-нормативну основу стилів життя. Через бренд споживач заявляє про свою приналежність до соціальної групи та про свій стиль життя.

Посилюється роль взаємодії компаній-виробників з ринковими структурами, що функціонують у маркетинговому просторі, що змінюється. Воно функціонує як комунікаційне поле, в якому відбуваються ринкові обміни та формуються споживчі переваги та вигоди. І в цьому полі бренд знаходить свої можливості для зміцнення позицій та створення передумов щодо нарощування обсягів вигод та грошових доходів. За будь-яких кризових явищ багаті залишаються багатими, а бідні стають ще біднішими. А бренд залишається тим же самим, і найчастіше не втрачає своїх клієнтів, які звичайно мають відповідні ресурси.

Бренд визначає набір тих маркетингових інструментів, який повинен супроводжувати виробництво і просування брендової продукції на ринок, що змінюється. Кожен компонент маркетингу-мікс доповнює поєднання елементів, що використовуються для досягнення певних результатів на ринку. Концепція маркетингу-мікс зводиться до формування набору «контрольованих інструментів, які втручаються у природу попиту, які можна об'єднати у межах маркетингової програми. Вона є відправною точкою для фірми в частині досягнення певного рівня та характеру реакції споживачів з боку цільового ринку [68, 69]. Раціоналізація використання інструментів маркетингового управління повинна бути спрямована на формування такого організаційно-економічного механізму, в якому встановлюється взаємозв'язок функцій та його інструментів. Керуюча підсистема повинна забезпечувати розробку та просування інноваційної продукції. Вона мотивує учасників відносин на гармонізацію їхніх інтересів на побудову бізнес-процесів із раціональним використанням ресурсів. Тільки в цьому випадку бренд, вирішуючи проблему задоволення потреб потенційних споживачів, може бути здатний створювати передумови для сталого економічного зростання. Власники брендів почуваються на ринку, що

змінюється, значно впевненіше, тому що їх маркетингова поведінка адаптується до платоспроможного попиту і зростаючих вимог адресного індивідуалізованого покупця. Такий підхід може бути формалізований у вигляді організаційно-економічного механізму, запропонованого нами для зміцнення становища бізнесу у виробничій сфері.

Якщо бізнес створює те, що не потрібно споживачеві, його витрати часу і сил витрачаються марно. Закон ринку говорить: «...якщо ви не знайдете достатньо споживачів, які захочуть придбати те, що ви пропонуєте, ваші шанси побудувати міцний бізнес мізерно малі» [70]. У цьому є відображення проблеми виживання бізнесу за умов нестабільної економіки. Бренд стає каталізатором залучення інвестиційних ресурсів. Низькі інвестиції у його капітал призводять до зменшення кількості споживачів. Послаблюються позиції бізнесу в його прагненні задовольняти зростаючі потреби споживача, і одночасно з цим обмежуються можливості бізнесу для утримання споживачів. Втрачається прибуток у суб'єктів господарювання за рахунок зниження рентабельності бренду.

Споживач орієнтований на реальні пропозиції конкретних товарів та конкретної якості з боку товаровиробників. Товаровиробник, у свою чергу, орієнтований на попит, який є найголовнішим двигуном економіки. Товаровиробник обмежений у своїх ресурсних можливостях за умов кризи. Товаровиробник з брендами для нижчих і середніх класів знаходиться в пошуку таких рішень, які здешевлювали б продукт, що виготовляється, і створювали б умови для отримання «легкого» прибутку. При цьому бренд як носій якості намагається зберегти свої цільові сегменти споживачів, послаблюючи механізм тиску та потай погіршуючи якість. Ринок товарів підмінюється ринком симулякрів. Під маркетинговим симулякром розуміється псевдопродукт, який підміняє бажану реальність його подобою, що відрізняється суттєвими відмітними, у тому числі і негативними (що поступаються у властивостях натуральному продукту) характеристиками і заміщає цю бажану реальність у уявленню споживачем образі. Бренд, перетворений на знак-символ, змінює

вартісні характеристики матеріального товару. Його споживча вартість визначається можливістю задовольняти штучно спричинені потреби. Інакше висловлюючись, споживча вартість товару – це результат не виробничої діяльності, а маркетингу капіталу, що формує симуляційну потребу.

Проголошений капіталом спосіб життя, заснований на статусному символізмі, при якому все розглядається як товар, що приносить споживачеві престиж та щастя, створює об'єктивні умови для виникнення симуляційних потреб у цьому товарі-знаку. Ринкова вартість товару підміняється його знаковою вартістю. Вартість бренду визначається соціальним статусом цього бренду, а не функціональними характеристиками та не матеріальними витратами на його створення. Товар, що не відповідає вимогам безпеки і має низьку собівартість, отримавши ярлик зі згадкою відомого бренду, стає в десятки і навіть сотні разів дорожчим. Адже товар престижного бренду – це не просто засіб задоволення певної потреби, це транслятор певної інформації про його власника у процесі соціальної комунікації. Споживач «губиться» у цьому просторі, плутаючи реальні бренди з їхніми симулякрами, неминуче спотворюючи реальність і створюючи хибне відчуття істинності в тому, що окреслено лише віртуальністю у суб'єктивізованому тлумаченні сутнісного. Бренд-симулякр відводить споживачів від реальної якості і від перевіреної безпеки у віртуальний світ обіцянок. Негативна маркетингова симуляція у сфері виробництва споживчих товарів (наприклад, у ресторанному бізнесу, у кондитерській промисловості та ін.) завдає значної шкоди та шкоди суспільству, його громадянам та іміджу держави. Пов'язано це з тим, що бізнес намагається в умовах посилення зовнішнього ринкового тиску, обмеженості ресурсів та бажання максимізувати свої доходи, маневрувати своєю маркетинговою поведінкою для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Нами розроблена модель управління бренд-комунікаціями в умовах адаптації маркетингової поведінки ТОВ «Сушия» до запитів споживачів, що змінюються, і вимог структурної модернізації виробничої сфери. Ресурсні обмеження різного характеру та мінливість ринкового тиску деформують

існуючі та створювані маркетингові комунікаційні поля (рис. 3.1), стримуючи приплив нових «сил» для вирішення завдань економічного зростання. У моделі позначено взаємозв'язок складових, що наповнюють бренд змістом і змістом (місія, довіра, статус і стилі життя споживача, історія товаровиробника та ін.), з маркетинговим інструментарієм (архетипи, традиційні та нетрадиційні маркетингові комунікації), що формується господарюючим суб'єктом під впливом факторів зовнішнього оточення та стану його внутрішнього середовища. Модернізація економіки, заснована на створенні сучасних виробничо-технологічних ресурсів у виробничій сфері, на реалізації інформаційно-комп'ютерних систем управління промисловістю та на ефективному залученні до господарського обороту інноваційних розробок є джерелом в умовах перетворень різного характеру, що вибудовуються на власній маркетингово-комунікаційній платформі.

У рамках цієї платформи бізнес повинен змінювати свою маркетингову поведінку, орієнтуючись на вимоги структурних перетворень у виробничому сегменті економіки та можливості персоналу реалізовувати свій творчий потенціал.

Активуючи творчу та ділову ініціативу персоналу суб'єкта, удосконалюючи маркетинговий інструментарій впливу бізнесу на цільові сегменти споживачів, суб'єктом розробляються та вибудовуються ланцюжки створення споживчих цін у припущенні, що новий продукт має відповідати вимогам бренду компанії. Бренд як сукупність його різнохарактерних складових формує емоційне поле бренду, яке включається в процес побудови бренд-комунікацій, орієнтуючись на наявні ресурси та обмеження в умовах нестабільності ринкового стану.

Маркетингово-комунікаційна платформа як продукт відображення у свідомості ринку довіри до господарюючого суб'єкта, знаходить своє відображення у власне бренді, що визначає необхідний набір маркетингових інструментів для адаптації маркетингової поведінки суб'єкта до запитів споживачів, що змінюються, вимогам партнерів і залучаються до співпраці інших ринкових агентів. Маркетингова поведінка власника того чи іншого бренду залежить від стратифікаційної функції споживача (реалізованої ним у процесі вибору бажаного бренду) та тих очікувань, на які націлений бізнес при побудові з конкретною цільовою аудиторією раціональних бренд-комунікацій. Суперечності різного характеру, що складаються в суспільстві та бізнесі, позначаються на маркетинговій поведінці суб'єктів, на форматах їх комерційних та соціальних контактів, на втіленні ланцюжків, що розробляються ними, створення споживчих вартостей. Маркетингова поведінка, націлена на маркетингову симуляцію (чи то позитивна чи негативна), повинна звертатися до вихідних складових бренду – до місії, до архетипів, до неформальних комунікацій, довіри, до стану та реальності емоційного поля бренду, до його стратифікаційних прив'язань. Робиться це для того, щоб чітко визначитися з характером адаптаційних заходів при виборі форм, процедур та наповненні маркетингової поведінки суб'єкта. Відмова від негативної симуляції підштовхує бізнес до розробки нових брендкових товарів (марок), здатних зберегти маркетингову ідентичність бізнесу і позитивний образ його бренду. Інноваційні бізнес-процеси, що вибудовуються в ході вдосконалення бренд-комунікацій не руйнують емоційного поля бренду, не ламають комунікаційних зв'язків, що встановилися, втягують нових споживачів у маркетингове комунікаційне поле (МКП) бізнесу на принципах збереження та зміцнення довіри споживачів бренду та його розширюваному набору. Якщо бізнес утримує свої споживчі сегменти та їх розширює, то він може розраховувати на економічне зростання та утримання своїх конкурентних позицій навіть за умов обмеженості ресурсів, нерозв'язності існуючих у суспільстві протиріч та нестабільності характеру ринкових впливів та викликів зовнішнього оточення.

Керувати грамотно бренд-комунікаціями в умовах структурних перетворень і нестабільності економіки можна, якщо бізнес буде зберігати свою маркетингову ідентичність і не відмовлятися від принципів маркетингової поведінки, дотримання яких спрямоване на зміцнення довіри споживача до бізнесу, що розвивається.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення та подальшого розвитку брендингу ресторану ТОВ «Сушия»

Російське вторгнення в Україну, що послідувало за COVID-19 – другий потужний удар за два останні роки, що спровокував скорочення економіки в більшості країнах світу. Війна збільшила ризики широкомасштабного фінансового стресу, прискорення інфляції та зниження продовольчої безпеки. Якщо війна затягнеться, це може призвести до подальшого зростання економіки невизначеності та стати причиною дезінтеграції регіональної торгівлі та інвестиційних мереж. Війна вже викликала найбільшу з часів Другої світової війни кризу, пов'язану з напливом біженців

Командою проекту Kyivstar Business Hub у серпні 2022 року було проведено дослідження стану українського бізнесу під час війни. В опитуванні Kyivstar Business Hub взяли участь власники компаній, IT-директори, фінансові директори та менеджери різних спеціальностей. Компанії були із галузей нерухомості та будівництва, ритейлу/e-commerce, IT/Software, сфери обслуговування, виробництва. Усього до онлайн-анкетування долучилося понад 1000 підприємців (рис. 3.2) [71].

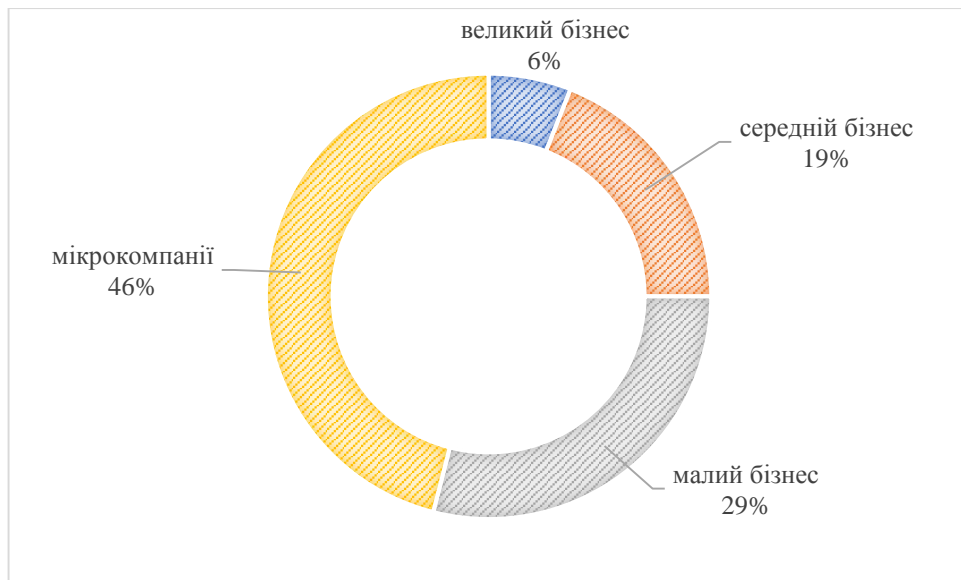


Рис. 3.2. Основні групи компаній, які брали участь у опитуванні (складено за даними [71])

У вказаному дослідженні проведено опитування щодо використання реклами компаніями під час війни (рис. 3.3).

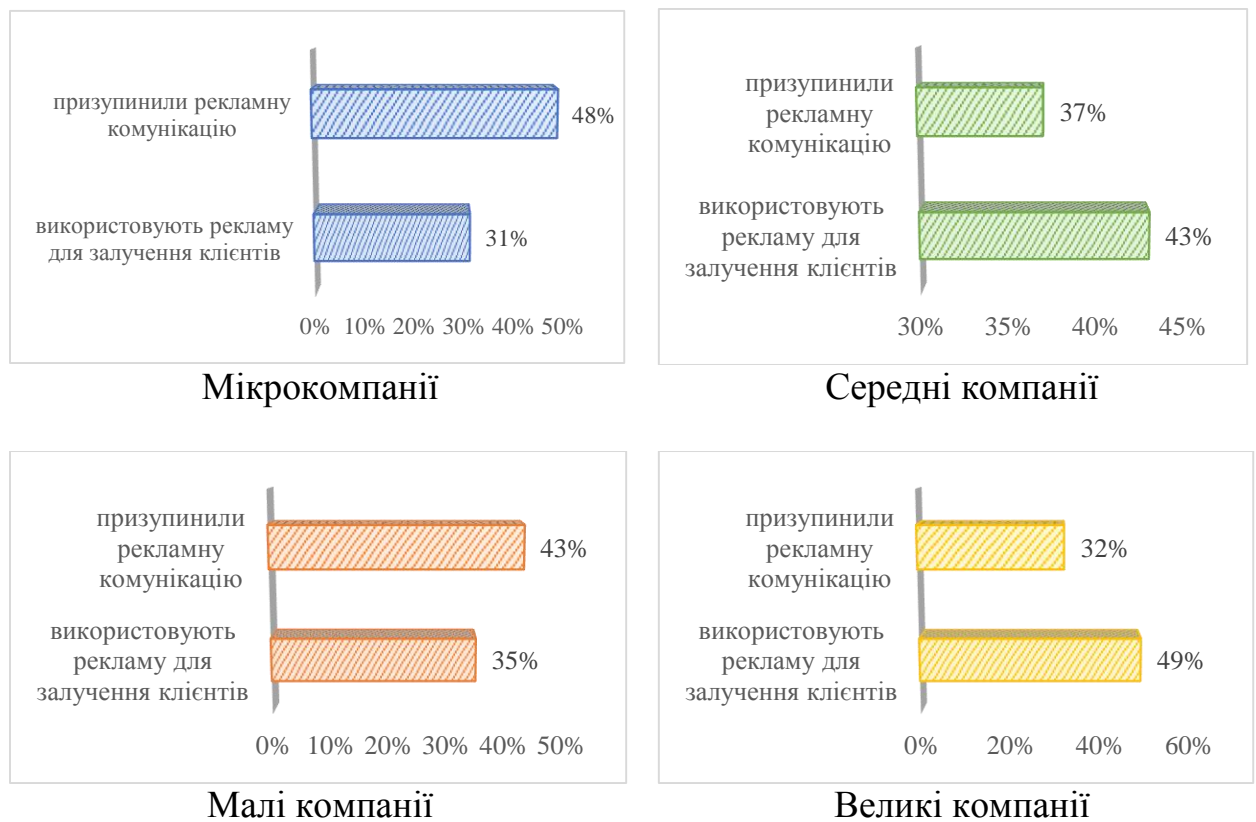


Рис. 3.3. Рекламні комунікації під час війни (складено за даними [71])

Проведене опитування дозволило зробити висновок, що майже половина з опитаних великих компаній (49%) та третина СМБ продовжують рекламуватися. Водночас майже 50% мікрокомпаній, понад 40% малих компаній, 37% середніх підприємств, та 31% великого бізнесу призупинили всі рекламні комунікації. Утім, приблизно порівну надали відповідь ті, хто планує відновлювати рекламу протягом місяця, трьох місяців та впродовж пів року. Таких від 2% до 8%. Згідно з цими даними можна сказати, що попит на рекламу серед бізнесу скоротився щонайменше вдвічі від початку повномасштабної російсько-української війни, але він поступово відновлюється: підприємці вже планують своє повернення на цей ринок [71].

ТОВ «Сушия» відноситься до малих компаній. Як бачимо з даних рис. 3.3, 43% малих компаній, які прийняли участь у опитування, повністю призупинили проведення рекламних комунікацій, 35% - використовують рекламу для залучення нових клієнтів.

Отже, питання виходу українських компаній з брендovими комунікаціями наразі є дуже актуальним.

На нашу думку, вихід ТОВ «Сушия» з такими комунікаціями наразі є обов'язковим, адже компанія вже почала їх зміну (проекти підтримки ЗСУ та малозабезпеченого населення). Такі брендovі комунікації пришвидшують перемогу України.

ТОВ «Сушия» необхідно запускати рекламну кампанію через проекти по допомозі населенню України під час війни. Населенню України наразі дуже потрібні хороші новини, тому розповсюдження інформації про проекти допомоги нашій армії та гуманітарних проектів, на нашу думку, є актуальним для ТОВ «Сушия». Для ТОВ «Сушия» це можуть бути комунікації через Телеграм-канали, які зараз дуже активно розвиваються та стають новими медіа.

Пропонована нами структурна модель просування бренду ТОВ «Сушия» в системі бренд-менеджменту представлена на рис. 3.4.

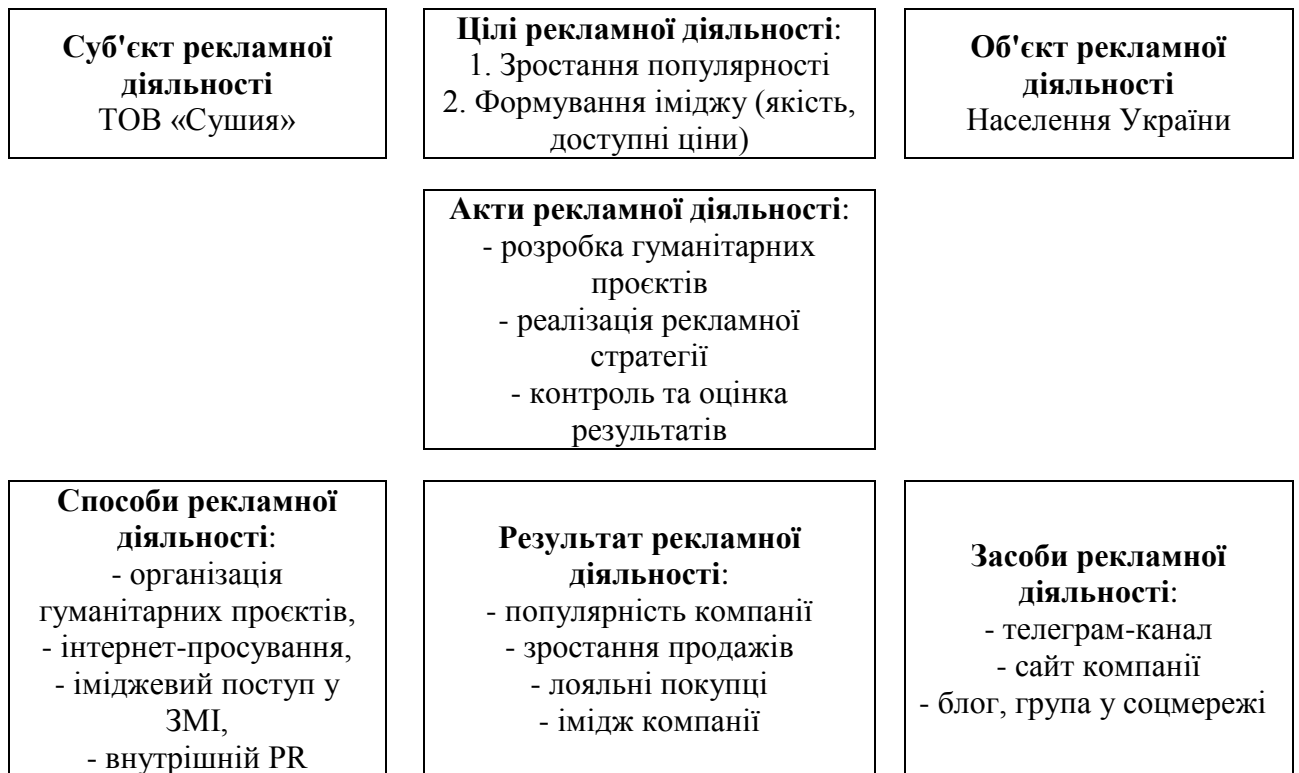


Рис. 3.4. Структурна модель рекламної діяльності ТОВ «Сушия» (складено автором)

Нами пропонується створення та запровадження наступних соціально-гуманітарних проєктів ТОВ «Сушия»:

1) проєкт «Молочний фудшерінг» - мета проєкту полягає в тому, щоб молочні продукти, які не були продані вчасно або мають незначні дефекти, але ще придатні до вживання, не викидали, а передавалися людям, які цього потребують.

В основі проєкту лежить екологічна ідея фудшерінгу як засобу боротьби з розтратою придатних для харчування продуктів і тим самим, зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище та клімат. Але, крім цього, проєкт також дозволяє учасникам та підопічним отримувати молочні продукти безкоштовно.

Керівництво ТОВ «Сушия» домовляються з соціальними організаціями про регулярне вивезення нереалізованих продуктів, щоб роздати їх безкоштовно. Планується адресно розвозити малозабезпеченим сім'ям, до фондів допомоги та

притулків, можуть роздавати бездомним або передавати для спеціальних волонтерських заходів.

2) проєкт «Накорми» - полягає в тому, щоб харчові відходи ресторану, які придатні до вживання, передавалася для годування тварин у притулках м. Київ.

Також нами пропонується зміна структури сайту ТОВ «Сушия». Оновлена карта сайту ТОВ «Сушия» представлена на рис. 3.5.

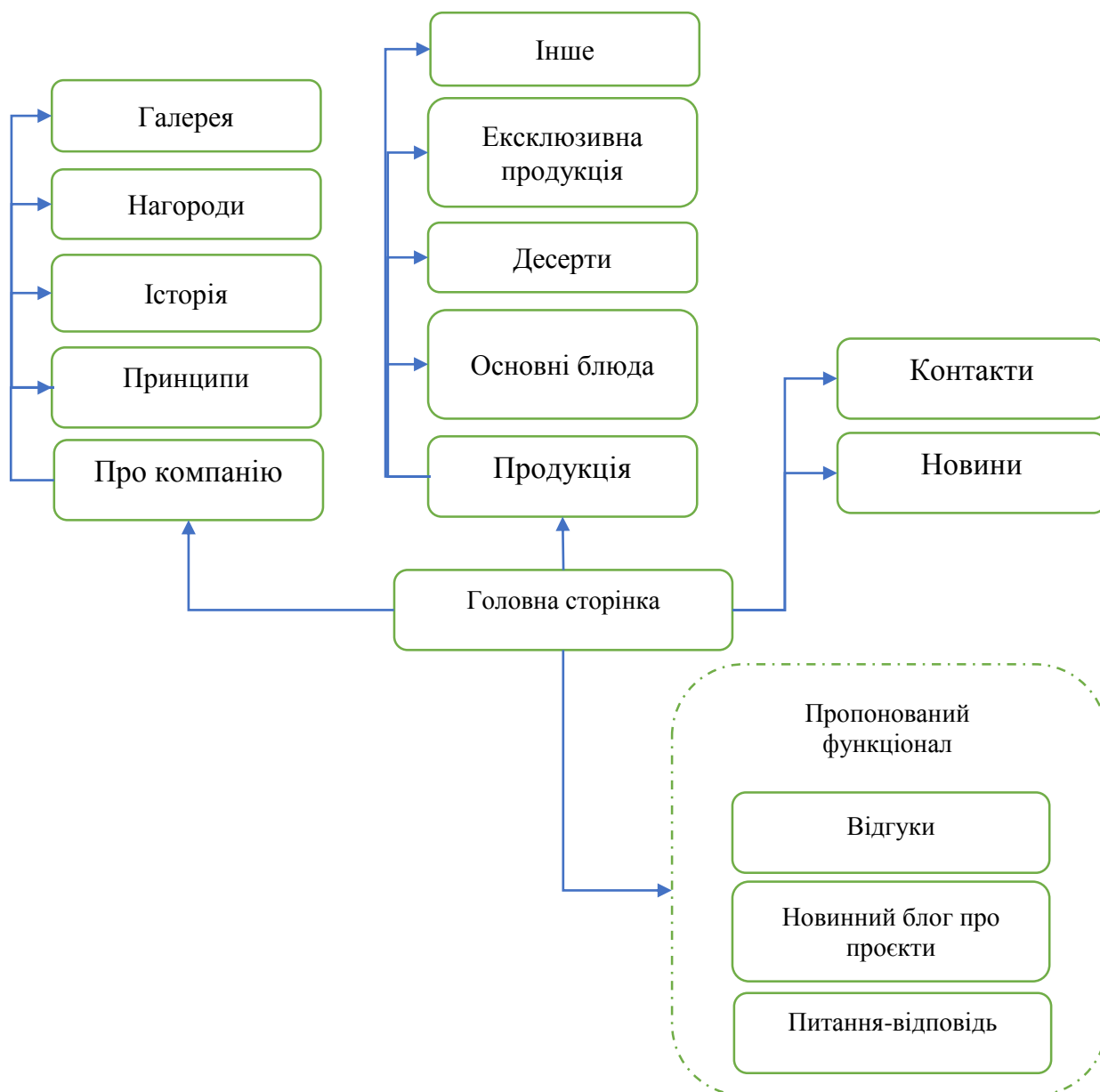


Рис. 3.5. Оновлена карта сайту ТОВ «Сушия» (складено автором)

Забезпечити сайт додатковим функціоналом пропонується трьома новими функціями:

1) новинний блог – функціонал для розміщення та зручного перегляду статей про соціально-гуманітарні проекти компанії. Новини можна фільтрувати за рубриками та датами;

2) «питання-відповідь» – наявність відповідей на запитання про можливу допомогу ЗСУ значно підвищує «віддачу» від сайту. Максимальний результат досягається під час розміщення на всіх сторінках;

3) форма відгуків – дозволяє показувати відгуки на сайті. Відгуки збільшують довіру до сайту і добре індексуються у пошукових системах.

Також нами пропонується створення Telegram-каналу для ТОВ «Сушия», де будуть публікуватися новини компанії.

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду ресторану ТОВ «Сушия»

Після розробки програми підвищення ефективності інтернет-просування необхідно провести економічну оцінку ефективності. Оцінка ефективності дозволить визначити, які із запропонованих рекомендацій виявилися найрезультативнішими, якого ефекту вдалося досягти при впровадженні інструментів і який, зрештою, отриманий прибуток компанії.

Перед реалізацією запропонованих заходів відповідно до встановленої програми необхідно розробити бюджет, потім оцінити ефективність розроблених заходів. Саме правильно розроблений бюджет допоможе грамотно розпорядитися коштами підприємства, що дозволить отримати максимальну віддачу від заходів за мінімальних грошових витрат. Також він допоможе уникнути зайвих витрат грошей, що дозволить заощадити фінансові ресурси організації. Бюджет заходів щодо впровадження запропонованих заходів представлений в таблиці 3.1.

Бюджет пропонуваних заходів (складено автором)

Заходи	Вартість, грн.	Потрібно часу	Витрати, грн.
Вдосконалення сайту	Заходи щодо доопрацювання сайту виконуються Веб-студією.	3 тижні	25000,0
Контекстна реклама у соціальній мережі «Telegram»	Вартість кліка варіюється від 3 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами «Instagram» виділяється 10 000 гривень на місяць.	6 місяців	60 000
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	Вартість пошукового просування за обраними ключовими словами згідно з розрахунками веб-студії, складе 1 500 гривень на місяць. 1 500 * 4 = 6 000	4 місяці	6 000
Разом			91000,0

Як видно з даних наведеної таблиці, загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть близько 91000,0 гривень.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від створення програми удосконалення брендингу ресторану у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	823,89	824,33	823,32	825,61	825,52	826,69	827,66

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.2).

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Для того, щоб розрахувати формулу 3.2 необхідно звернутися до табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	823,89	834,33	843,32	855,61	865,52	876,69	887,66	5987,02
Осер	855,29							
Відхилення	-31,40	-20,96	-11,97	0,32	10,23	21,40	32,37	-
ΔO^2	985,87	439,26	143,25	0,10	104,68	458,02	1047,91	3179,09

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = 5987,02 / 7 = 855,29 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{3179,09}{7}} = 21,31$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$\omega = \frac{21,31}{855,29} * 100 = 2,49$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні:

- 855,61 тис. грн. як середнє значення ряду,
- песимістичне (найменше) значення (П) – 823,89 тис. грн.,
- оптимістичне (найбільше) значення (О) – 876,69 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\text{ЧД} = (O + 4 \times B + П) / 6 = (876,69 + 4 * 855,61 + 823,89) / 6 \\ = 862,27 \text{ тис. грн.}$$

$$\frac{862,27}{415621,57} * 100 = 0,21 \%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$862,27 + 415621,57 = 416483,84 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію продукції.

У 2021 р. повні витрати на підприємстві склали 391665,49 тис. грн. Змінні витрати: 332915,67 тис. грн. Розрахунок витрат на захід наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на акцію ТОВ «Сушия»

Показники	Розрахунок
Приріст змінних витрат в проектному році:	$332915,67 * 0,21 / 100 = 690,69$ тис. грн.
Приріст повних витрат	$690,69 + 91,0 = 781,69$ тис. грн.
Повні витрати в проектному році складуть:	$391665,49 + 781,69 = 392447,18$ тис. грн.
Приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:	$862,27 - 781,69 = 80,59$ тис. грн.
Прибуток від реалізації продукції в проектному році	$23956,08 + 80,59 = 24036,67$ тис. грн.
Приріст чистого додаткового прибутку	$80,59 * (1 - 0,2) = 66,08$ тис. грн.
Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році	$19164,9 + 66,08 = 19230,95$ тис. грн.

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження акції ТОВ «Сушия»

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	862,27
Приріст повних витрат	тис. грн.	781,69
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	80,59
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	66,08

Отже, внаслідок впровадження програми удосконалення брендингу ресторану чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 862,27 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 781,69 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 80,59 тис. грн., а приріст чистого прибутку становитиме 66,08 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$690,69 * 0,84 * 0,05 = 29,01 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 29,01 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток становить 19230,95 тис. грн., а його приріст відповідно – 66,08 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_n / \Delta \text{ЧПр} = 29,01 / 66,08 = 0,44 \text{ року.}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя.

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки проведення акції не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ЧПр} = 66,08 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту.

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років. α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту.

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

Захід має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. При ставці дисконту – 25 %, коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту становить:

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

Отже, $a_1 = 0,8$, $a_2 = 0,64$, $a_3 = 0,512$, $a_4 = 0,41$, $a_5 = 0,33$.

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$66,08 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,41 + 0,33) = 177,89 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ):

$$177,89 - 29,01 = 148,88 \text{ тис. грн.}$$

$$НВ_{\text{сер}} = 148,88 / 5 = 29,78 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{НВ_{\text{ср}}} = 29,01 / 29,78 = 0,97 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{П} = 148,88 / 29,01 = 5,13 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{П} = 177,89 / 29,01 = 6,13 > 1.$$

Результати розрахунків наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності від акції ТОВ «Сушия»

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	29,01
2. Додатковий чистий прибуток	тис. грн.	66,08
3. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	177,89
4. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	148,88
5. Термін окупності недисконтований	роки	0,44
6. Термін окупності дисконтований	роки	0,97
7. Індекс доходності		5,13
8. Індекс прибутковості		6,13

Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від створення програми удосконалення брендингу ресторану наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «Сушия»**

Показники	Одиниці виміру	2021 р.	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	415621,57	416483,84	862,27	0,21
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	391665,49	392447,18	781,69	0,20
Прибуток від реалізації	тис. грн.	23956,08	24036,67	80,59	0,34
Чистий прибуток	тис. грн.	19164,87	19230,95	66,08	0,34
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	94,24	94,23	-0,01	-0,01
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,61	4,62	0,01	x
Рентабельність продукції	%	6,12	6,12	0,01	x

Аналізуючи показники таблиці 3.7 можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2021 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 0,21 %.

Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 0,2%, прибуток від реалізації збільшився на 0,34%, чистий прибуток зріс на 0,34%. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,01%. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

У розділі пропонується для ТОВ «Сушия» запускати рекламну кампанію через проєкти по допомозі населенню України під час війни. Населенню України наразі дуже потрібні хороші новини, тому розповсюдження інформації про проєкти допомоги нашій армії та гуманітарних проєктів, на нашу думку, є актуальним для ТОВ «Сушия». Для ТОВ «Сушия» це можуть бути комунікації через Телеграм-канали, які зараз дуже активно розвиваються та стають новими медіа. Нами пропонується створення та запровадження наступних соціально-гуманітарних проєктів ТОВ «Сушия»: проєкт «Молочний фудшерінг» - мета проєкту полягає в тому, щоб молочні продукти, які не були продані вчасно або мають незначні дефекти, але ще придатні до вживання, не викидали, а передавалися людям, які цього потребують; проєкт «Накорми» - полягає в тому, щоб харчові відходи ресторану, які придатні до вживання, передавалася для годування тварин у притулках м. Київ. Також нами пропонується зміна структури сайту ТОВ «Сушия».

Проведений розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від створення програми удосконалення брендингу ресторану показав, що в проєктному році, порівняно із 2021 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 0,21 %. Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 0,2%, прибуток від реалізації збільшився на 0,30%, чистий прибуток зріс на 0,30%. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,01%. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу» з якого можна зробити наступні висновки:

Визначено, що бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки. Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. Брендінг – це набір прийомів і методів, з допомогою яких створюються необхідні враження про продукт чи послугі, які впливають сприйняття товару потенційним споживачем. Поняття бренду та брендінгу, будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, проте, вже досить давно і успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаної не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (отже термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення державами (містами, регіонами) туристів, інвестицій.

Визначено, що на практиці компанії по відношенню до якості товару/послуги та бренду можна поділити на три основні групи: на першому місці якість товару, бренд – другорядний (може призвести до згасання бренду); на першому місці якість бренду, товар – другорядний (може призвести до погіршення якості товару і, як наслідок, згасання бренду); на першому місці – якість і товару, і бренду (удосконалюється товар та підвищується лояльність клієнтів та позитивне ставлення до бренду). Постійний аудит якості процесів з управління брендом, оцінка ефективності проведених заходів та компетентності фахівців дозволяють оптимізувати витрати на бренд-менеджмент та запобігти можливим ризикам.

Розглянуто основні теорії щодо оцінки ефективності брендінгу зарубіжних і вітчизняних авторів. Всім розглянутим моделям притаманна одна істотна вада: вони не охоплюють повною мірою показники, необхідні для

повноцінної оцінки ефективності брендингу. В даний час бренд є значним елементом управління. Від нього залежить взаємодія підприємств не тільки зі споживачами, але і з корпоративними клієнтами, у виробництві, продажах та будь-яких інших ділових сферах.

ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, яка об'єднує 20 закладів в 6 містах України. ТОВ «Сушия» – це одна з найбільших та швидкозростаючих мереж ресторанів японської кухні в Україні. Перший ресторан відкрився ще в 2006 році в Києві. Головна місія ресторану Сушия – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів. Основний вид діяльності ТОВ «Сушия»: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Сушия» показав, що у 2020 році ТОВ «Сушия» мало чисті збитки у розмірі 35729,32 тис грн. У 2021 році ситуація покращилась, та чистий прибуток склав 19164,87 тис грн. Рентабельність діяльності ТОВ «Сушия» склала 4,61 %, рентабельність продукції склала 6,12 %.

Проведено аналіз ефективності бренду за Л. Де Чернатоні. Висновком стало досить нестабільне становище в галузі атрибутів та сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію конкурентів, вважають, що цінність, що сприймається, не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок. До того ж даний бренд не є занадто впізнаваним, що також суттєво знижує рівень управління брендом «Сушия» компанії-виробника ТОВ «Сушия».

Нами розроблена модель управління бренд-комунікаціями в умовах адаптації маркетингової поведінки ТОВ «Сушия» до запитів споживачів, що змінюються, і вимог структурної модернізації виробничої сфери. Ресурсні обмеження різного характеру та мінливість ринкового тиску деформують існуючі та створювані маркетингові комунікаційні поля, стримуючи приплив нових «сил» для вирішення завдань економічного зростання. Керувати грамотно бренд-комунікаціями в умовах структурних перетворень і нестабільності економіки можна, якщо бізнес буде зберігати свою маркетингову ідентичність і

не відмовлятися від принципів маркетингової поведінки, дотримання яких спрямоване на зміцнення довіри споживача до бізнесу, що розвивається.

ТОВ «Сушия» необхідно запускати рекламну кампанію через проекти по допомозі населенню України під час війни. Населенню України наразі дуже потрібні хороші новини, тому розповсюдження інформації про проекти допомоги нашій армії та гуманітарних проектів, на нашу думку, є актуальним для ТОВ «Сушия». Для ТОВ «Сушия» це можуть бути комунікації через Телеграм-канали, які зараз дуже активно розвиваються та стають новими медіа. Нами пропонується створення та запровадження наступних соціально-гуманітарних проектів ТОВ «Сушия»: проект «Молочний фудшерінг» - мета проекту полягає в тому, щоб молочні продукти, які не були продані вчасно або мають незначні дефекти, але ще придатні до вживання, не викидали, а передавалися людям, які цього потребують; проект «Накорми» - полягає в тому, щоб харчові відходи ресторану, які придатні до вживання, передавалася для годування тварин у притулках м. Київ. Також нами пропонується зміна структури сайту ТОВ «Сушия».

Проведений розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від створення програми удосконалення брендингу ресторану показав, що в проектному році, порівняно із 2021 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 0,21 %. Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 0,2%, прибуток від реалізації збільшився на 0,34%, чистий прибуток зріс на 0,34%. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,01%. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
2. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 193 с.
3. Поняття і сутність бренду. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609329/mod_resource/content/1/Lecture%2001.pdf
4. Барковська Т., Касс Б. Розвиток концепції власного бренду молодіжного одягу. Актуальні проблеми сучасного дизайну. К. С. 241-244.
5. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.
6. Ніфатова О.М., Степаненко М.В. Аналіз теоретичних моделей брендингу у інтегрованих структур бізнесу. Київський національний університет технологій та дизайну. БІЗНЕСІНФОРМ № 11 '2017. С. 482-488.
7. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
8. Ткачук С.В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю" (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук, В.О. Стахурський. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
9. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. 106 с.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

11. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
12. Інноваційний розвиток підприємства [текст]: навч. посіб. / Пугач А.М., Демчук Н.І., Довгаль О.В., Крючко Л.С., Тягло Н.В. ФОП Швець В.М., 2018. 348с.
13. Ярмач В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214–222.
14. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. - Вип. 2(1). С. 76-80.
15. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
16. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
17. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.
18. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
19. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. - № 4. С. 280-288.
20. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря

Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Mb). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

21. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. К.: НУХТ, 2012. 127 с.

22. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64.

23. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання. ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 51 с.

24. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник; за ред. А. О. Старостіной. К. : Знання, 2009. 1070 с.

25. Офіційний сайт мережі піцерій України Pizza Celentano. URL: <https://pizzacelentano.com/>

26. Лялюк А. М. Л-97 Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2021. 88 с.

27. Управління якістю продукції та послуг/ Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р., Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Х. : ХТЕІ, 2015. 222 с.

28. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.

29. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості:: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

30. Попович Т. Діагностична самооцінка діяльності в системі управління якістю організації / Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль, 2012. Вип. 11, ч. 2. С. 387-391.

31. Виноградова О.В., Писар Н.Б. В49 Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.

32. Scientific Collection «InterConf», (38): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects» (December 16-18, 2020). Tallinn, Estonia: Uhingu Teadus juhatus, 2020. 1376 p.

33. Кабанова О.О. Концептуальні основи формування іміджевої економіки [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Кабанова Олена Олександрівна ; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2019. 20 с.

34. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Mb). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

35. Sultan P., Wong Ho Yin (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 33

36. Ehrenberg A.S., Uncles M.D., Goodhardt G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1307-1325.

37. De Chernatony L., Harris F., Christodouli-des G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands, *The Service Industries Journal*, vol. 24, no. 2, pp. 15-33.

38. Lee J., Park S.Y., Baek I., Lee C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 848-855.

39. Aaker D. (1993). *Brand Equity and Advertising*. London: Erlbaum, 380 с.

40. Bloemer J., Kasper H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311-329.

41. Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1-14.
42. Doyle P. (2000). *Value-Based Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons. 384 p.
43. Coleman D.A., de Chernatony L., Christodoulides G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1139-1162.
44. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 43-66.
45. Luxton S., Reid M., Mavondo F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance, *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 37-46.
46. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. (2019). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 76-89.
47. Tsai H., Fong L.H.N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 478-490.
48. Johansson J.K., Dimofte C.V., Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 3, pp. 235-245.
49. Oliveira-Castro J.M., Foxall G.R., James V.K., Pohl R.H., Dias M.B., Chang S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 4, pp. 445-461.
50. Han S.H., Nguyen B., Lee T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, pp. 84-93.

51. Lam S.Y., Shankar V. (2014) Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 26-42.
52. Kusa A, Zauskova A. Cabyova L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10, no. 1, pp. 150-155.
53. Oancea Olimpia E.M. (2020). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>.
54. Almeida F., Almeida J., Mota M. (2019). Perceptions and Trends of Booking Online Payments in Tourism, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 18, pp. 1-15. DOI: 10.29036/jots.v10i18.39.
55. Ajaz Khan K., Çera G., NétékV. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 19, pp. 111-127.
56. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation, *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 18, no. 2, pp. 145-174.
57. Davis S.M., Dunn M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. 1st ed. Jossey-Bass. 320 p.
58. Munoz T., Kumar Sh. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 381-387.
59. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing*, no. 16 (4), pp. 29-56.
60. De Chernatony L., *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
61. Рітейл іде у контрнаступ: скільки втратили магазинів провідні торговельні мережі України (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/vtrachenih-magaziniv-rau-5/>

62. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsia-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html>
63. Офіційний сайт ТОВ «Сушия». URL: <https://sushiya.ua>
64. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177–186.
65. Офіційний сайт агенції емпіричних досліджень брендів Brand Asset Valuator. URL: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr>
66. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. К. : НА СБ України, 2018. 517 с.
67. Влащенко Н. М. B58 Сіті-брендинг : навч. посібник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
68. Van den Bulte C. The Concept of The Marketing Mix Revisited: A Case Analysis of Metaphor in Marketing Theory and Management // Ghent, Belgium: The Vlerick School of Management, University of Ghent. 1991.
69. Van Waterschoot W., Van den Bulte. The 4P classification of the marketing mix revisited // Journal of Marketing. 1992. № 56. P. 83-93.
70. Дж. Кауфман. Сам собі МВА (Самоосвіта на 100%). Вид-во: Манн, Іванов та Фербер, 2017. 457 с.
71. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi/>

Фінансова звітність ТОВ «Сушия»

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив			
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	77.30	86.40
Основні засоби:	1010	43 998.10	42 119.50
первісна вартість	1011	120 830.20	127 386.50
знос	1012	76 832.10	85 267.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	44 075.40	42 205.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	799.20	51.30
у тому числі готова продукція	1103	755.10	51.30
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 810.60	7 989.70
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	130.00	207.20
у тому числі з податку на прибуток	1136	114.90	114.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 867.80	29 920.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	1 914.30	3 265.20
Витрати майбутніх періодів	1170	6 032.50	5 694.00
Інші оборотні активи	1190	831.90	1 735.60
Усього за розділом II	1195	19 386.30	48 863.90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	63 461.70	91 069.80
Пасив			
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20 000.00	20 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-54 739.60	-54 469.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-34 739.60	-34 469.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00

III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	9 586.90	13 720.30
розрахунками з бюджетом	1620	782.90	688.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	155.00	170.80
розрахунками з оплати праці	1630	571.70	670.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	87 104.80	110 289.20
Усього за розділом III	1695	98 201.30	125 539.20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	63 461.70	91 069.80

Звіт про фінансові результати ТОВ «Сушия»

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	415 621.57	305 335.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	273 815.73	243 218.80
Інші операційні доходи	2120	0.00	0.00
Інші операційні витрати	2180	117 849.76	93 556.60
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	4 289.50
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	415 621.57	305 335.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	391 665.48	341 064.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	23 956.09	-35 729.30
Податок на прибуток	2300	4 791.22	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	19 164.87	-35 729.30